

การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยสื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

เทพฤทธิ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นรายคู่ การวิเคราะห์ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จบการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-20.00 น เดินทางโดยมาใช้บริการด้วย รถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการ คือ การเดินทางมาสะดวก สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน
2. ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3. ระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับปานกลาง
4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1045.38 บาท/ครั้ง และมีจำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ห้างเทสโก้โลตัสโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.58 ชั่วโมง/ครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนเมื่อชมรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการภาพรวม ของ การแลกซื้อ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ADVERTISING PERCEPTION, SATISFACTION ON SALES PROMOTION AND
CONSUMER BEHAVIOR ON USING SERVICE AT TESCO LOTUS SUPER CENTER,
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Thepparit Kongpetchkao. (2011). *Advertising Perception, Satisfaction on Sales Promotion and Consumers' Behavior on Using Service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok Metropolitan Area*. M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study advertising perception, satisfaction on sales promotion and consumers' behavior on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area. The sample size in this research was 400 consumers using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was the tool for data collection with 95% reliability. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one way analysis of variance, paired difference analysis, Pearson product moment correlation coefficient and analysis of differences between two group mean.

The research findings were as follows:

1. Most samples were female, aging between 31 and 40 years old, earning between 20,001 and 30,000 Baht per month, holding bachelor's degree, working as private company employees, and marring or living together. Consumers' behaviors on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area were as follows: most visiting time was between 18.01 and 20.00 hrs.; consumers visited Tesco Lotus Super Center by their own vehicles; the most important subject to use service was convenience transport, most merchandises that consumers always bought were consumer products such as detergent, soap and tooth paste.

2. Overall advertising perception on sales promotion of Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area was at the moderate level.

3. Overall satisfaction on sales promotion activity participation at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area was at the moderate level.

4. Consumers' behaviors on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area were as follows: average money spending at Tesco Lotus Super Center was 1,045.38 Baht per visit; average visiting at Tesco Lotus Super Center was two visits per month; average time spending at Tesco Lotus Super Center was 1.58 hours per visit.

Results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in education level influenced to consumers' behavior on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

2. Perception on sales promotion activity through television advertising had positively low related to consumers' behavior on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

3. Perception on sales promotion activity through brochure or leaflet had positively low related to consumers' behavior on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.05 levels.

4. Perception on sales promotion activity through television show sponsorship had positively low related to consumers' behavior on using service at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.05 levels.

5. The relationship between satisfaction on sales promotion in merchandise discounts and overall consumers' behaviors on sales promotion activity participation at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area was positively low with statistical significance of 0.01 levels.

6. The relationship between satisfaction on sales promotion in buying one merchandise, getting special price for another merchandise and overall consumers' behaviors on sales promotion activity participation at Tesco Lotus Super Center in Bangkok metropolitan area were positively low with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เทพฤทธิ์ ฌบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลีศรี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลีศรี)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนเพื่อนของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	11
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	15
แนวความคิดและทฤษฎีการโฆษณา	25
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	28
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	49
ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	144



สารบัญ

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	42
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	75
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	88
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	89
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	90
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	90
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	91
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	92
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	93

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	94
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสใน เขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3.....	95
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	96
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	97
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	98
21 แสดงความแตกต่างของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	98
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมใน การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
24 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	16
2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	39
3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	40
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	45
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	47



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ต้องเสียสถานะความเป็นผู้นำที่ถูกลดบทบาทลงเรื่อยๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจไฮเปอร์ มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นเครือข่ายจากต่างประเทศ ซึ่งมีข้อได้เปรียบหลายอย่าง เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าจากสินค้าที่หลากหลายและมีราคาขายต่ำกว่า ตลอด จนสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้านทำเลที่ตั้งและระยะเวลาการให้บริการ

กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมีการจัดการและการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานมีการใช้เทคโนโลยี และเงินทุนสูง สามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ได้มากกว่า แต่ในข้อเท็จจริงและแนวโน้มที่เกิดขึ้นคือ ธุรกิจดั้งเดิมของไทยที่ไม่สามารถปรับตัวให้พร้อมกับการแข่งขันได้จึงต้องปิดกิจการลง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องตระหนักคือการพัฒนาตนเองในทุกด้าน ทั้งเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ การสร้างพันธมิตร หรือการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง โดยเน้นเพิ่มบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในตัวสินค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินสถานการณ์ช่วงครึ่งแรกปี 2550 เติบโตในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับครึ่งแรกของปี 2546-2548 ที่มีอัตราการเติบโตของค่าเฉลี่ยดัชนีมูลค่าค้าปลีกถึงร้อยละ 15 ทั้งนี้ สาเหตุมาจากสถานการณ์ทางการเมือง ค่าเงินบาทที่แข็ง ค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ที่มีส่วนกดดันให้สถานการณ์การธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในทิศทางที่ชะลอลง

อย่างไรก็ดี ปัจจัยเสี่ยงของเศรษฐกิจไทยที่จะมีผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในครึ่งหลังปี 2550 พบว่า สถานการณ์ด้านการเมืองในประเทศยังคงเป็นประเด็นหลักที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในการลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญในเดือนกันยายน และการเลือกตั้งทั่วไปที่ได้เกิดขึ้นในเดือนธันวาคม 2550 ตามที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ สถานการณ์ทางการเมืองได้คลี่คลายลง คาดว่า มูลค่าค้าปลีกในช่วงครึ่งหลังปี 2550 น่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2-5 รวมถึงปัจจัยกระตุ้นการบริโภคภาคเอกชน อันจะนำมาสู่การใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งหลังปี

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกครึ่งแรกปี 2550 จึงต้องเผชิญปัจจัยลบหลายประการ ทำให้ตัวเลขเติบโตเพียงร้อยละ 1-3 ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายครึ่งปีหลัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความพอใจในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะธุรกิจค้าปลีกในภาวะที่เศรษฐกิจที่ต้องแข่งขันอย่างมากจึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ สื่อที่ใช้จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลาย แต่ในทางกลับกันก็ต้องคุ้มค่าต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ คุ้มค่า พัฒนาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจให้มากและยาวนานที่สุด ท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงในปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอให้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณา และนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการเนื้อหาในการส่งเสริมการขายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความถี่ในการเข้าถึง ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจจากราคาปลีกที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ด้วยงบประมาณที่ถูกจัดสรรได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 สาขา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550 : 28) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้ 5% รวมจำนวน 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขา จาก 20 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เทสโก้โลตัสสาขา ปิ่นเกล้า, รัชดาภิเษก, ประชาชื่น, พระราม 1 และพอรังจันทาวน

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน คือ 80 คน จาก 5 สาขา รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1. อายุ

1.1.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี

1.1.2. 21 - 30 ปี

1.1.3. 31 - 40 ปี

1.1.4. 41 - 50 ปี

1.1.5. 50 ปีขึ้นไป

1.2. เพศ

1.2.1. ชาย

1.2.2. หญิง

1.3. รายได้ต่อเดือน

- 1.3.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.3.2. 10,001 – 20,000 บาท
- 1.3.3. 20,001 - 30,000 บาท
- 1.3.4. 30,001 – 40,000 บาท
- 1.3.5. 40,001 - 50,000 บาท
- 1.3.6. มากกว่า 50,000 บาท

1.4. ระดับการศึกษา

- 1.4.1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.4.2. มัธยมศึกษา / ปวช.
- 1.4.3. อนุปริญญา / ปวส.
- 1.4.4. ปริญญาตรี
- 1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

- 1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2. ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ
- 1.5.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.5.6. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.5.7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.6. สถานภาพ

- 1.6.1. โสด
- 1.6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. การรับรู้สื่อโฆษณาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว (สุณิสรา วิลัยรักษ์; และสุกัญญา ไชยชาญ . 2538: 198) หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary; & Coughlan. 1996: 50) หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler. 1997: 563)

ผู้ค้าปลีก หมายถึง เจ้าของ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้โลตัส

ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก ขณะที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เห็นได้จากโปรโมชั่นต่างๆ ที่ออกมาที่เน้นในเรื่องของสินค้าราคาถูก ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชั่น "โรลแบ็ค" ถูกลงกว่าเดิม ของเทสโก้ โลตัส , "มากกว่าคำว่าถูก" ที่ บีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ "ถูกกว่าพิสูจน์ได้" ของคาร์ฟูร์ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจโดยการได้บรรลุหรือการตอบสนองในความต้องการ ความคาดหวัง ความปรารถนา ความอยากของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความชอบ ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานการณ์หรือสิ่งใดๆ และเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่า

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain) เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสารคือ

1. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง หรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร
3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้
 - 3.1 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable outdoor media)
 - 3.2 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Nonmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivison) สื่อป้ายโฆษณาที่พนักโดยสาร (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board –LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising)
4. สื่ออื่นๆ (Others) หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึงสื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่างๆ
 - 4.2 สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึงสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
 - 4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P)

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง ความประทับใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

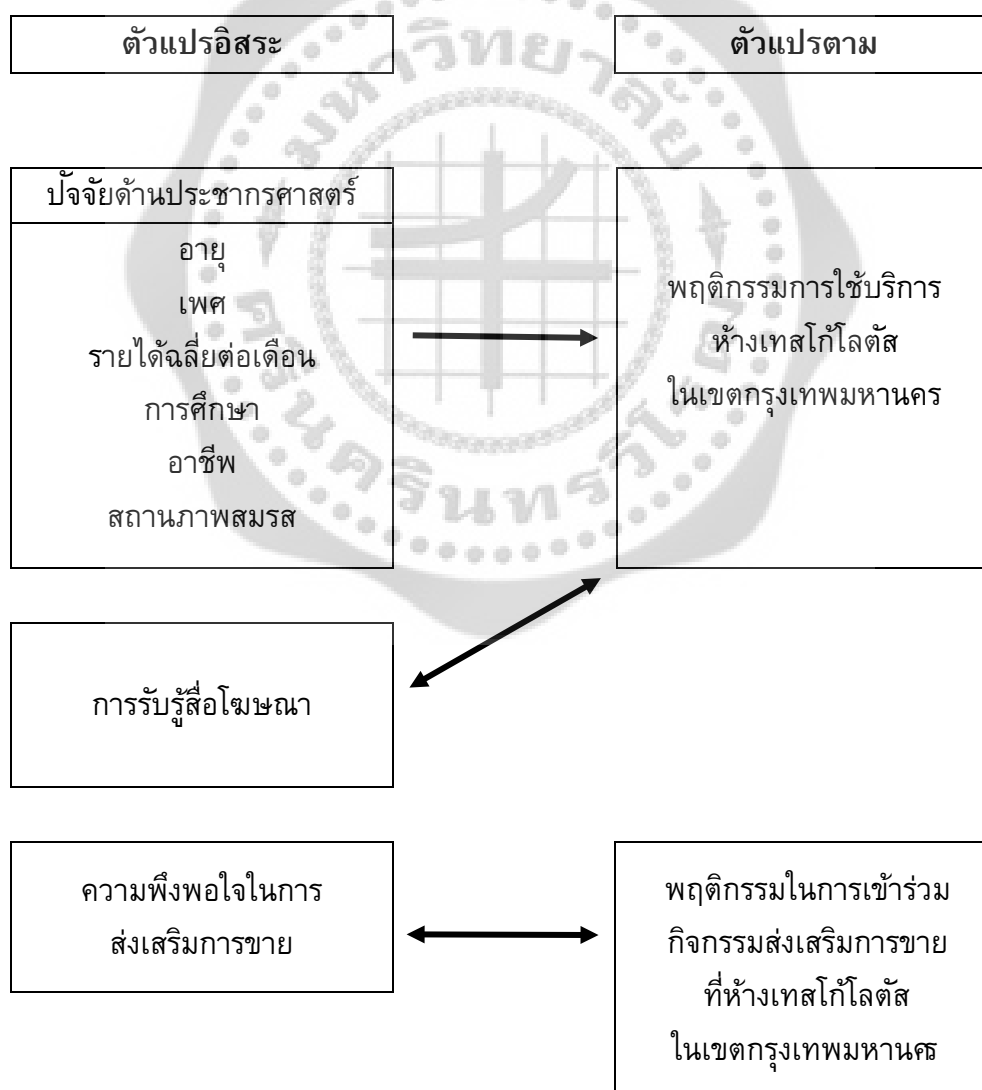
การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยพลัน โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายามสร้างเงื่อนไขให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่กิจการกำลังส่งเสริมการขาย เพราะหากไม่ซื้อในช่วงดังกล่าว ลูกค้าจะไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงื่อนไขพิเศษที่บริษัทกำหนดขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายสามารถทำไปสู่กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางก็ได้ เพียงแต่วิธีการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มอาจจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป

พฤติกรรมการใช้ บริการ หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ไปในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเข้าชมและเลือกซื้อ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจ

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ตอบสนองการรับรู้สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลาอันสั้น เพื่อช่วยเร่งให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อจำนวนมากขึ้น ในรูปแบบต่างกันเช่น การใช้คูปองเพื่อลดราคา หรือเขียนชื่อที่อยู่เข้าร่วมชิงโชค การซื้อสินค้าที่จัดรายการลดราคา เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
3. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
4. แนวความคิดและทฤษฎีการโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
9. ห้างเทสโก้โลตัส
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาท (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีริฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอว์เฟออร์ (พีระ จิโรสก. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก สื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจ ในผลิตภัณฑ์แก่คนกลุ่มกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขาย ในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540: 241)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า งานแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา: American Marketing Association)

จากคำจำกัดความดังกล่าว สรุปได้ว่านักการตลาดแต่ละท่านให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก จึงพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ “การสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในระยะเวลาอันจำกัด”

การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจทำการส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขายไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) ก็ได้

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย (Consumer, Middleman or distributor and salesman or sales force) (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540: 241)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของ คุปอง หรือแลกซื้อสินค้า การลดราคา เป็นต้น

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่น่าิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างของคุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสารหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งที่ทั้งที่มีอยู่เดิม และที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดและป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand of product) เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting users of competitive product) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของคู่แข่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แจก แลก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging report purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องซื้อประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple of larger size purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share of position) จากการแข่งขันเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ และสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนแบ่งตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การใช้คูปองหีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการโฆษณา (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความตั้งใจและดึงดูดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด. 2540: 244)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (Consumer promotion or end user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น หรือทดลองใช้สินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุปโภคสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมใช้ดังนี้

1. การลดราคา (Price-Off Deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคโดยใช้การลดราคาสินค้าลงจากเดิม ซึ่งมักจะมีการแสดงข้อเสนอให้เห็นอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่อาจมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษ การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นโดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit Margin) ของผู้ผลิต ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตยังคงต้องรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

2. การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุด และน่าสนใจกว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ และไม่น่าเบื่อเหมือนการให้คูปองส่วนลด การแข่งขันและการชิงโชคเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะวาดฝันไว้สวยงามและต่างคิดเหมือนกันว่าตัวเองจะมีโอกาสที่จะคว้ารางวัลก้อนโตจากการแข่งขันหรือชิงโชคมาครองได้

ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคคืออาจอยู่ในรูปแบบของการจัดเกมสเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย

3. การส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการลดราคา โดยมีเทคนิคการแจกคูปองหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การติดคูปองไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

- การแจกคูปองในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้ซื้อสินค้า เช่น โลตัส ซุปเปอร์มาร์เก็ต มักมีการแจกคูปองลดราคา 50 บาทเมื่อซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไปทางหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เช้า เพื่อกระตุ้นยอดซื้อวันสุดสัปดาห์

- การตัดคูปองจากส่วนหนึ่งของใบโฆษณา เช่น ร้าน KFC มีจากแจกคูปองโฆษณา ซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น

- การพิมพ์คูปองด้านหลังของใบเสร็จ หรือสลิป ATM เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้การส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าใช้คูปองให้มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบบ่อยอย่างหนึ่งของการใช้คูปอง คือ ลูกค้าใช้คูปองทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายเมื่อลูกค้านำคูปองมาใช้ ก็เกิดความไม่พอใจได้ โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายลดลงเท่านั้น

1. การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม เป็นวิธีที่มีใช้กันมาก โดยลูกค้าจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้กับการสมัครสมาชิกนิตยสารรายปี หรือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เมื่อซื้อครบ 3,000 บาท จะได้รับของแถมซึ่งเป็นตัวอย่างชุดเล็ก ๆ ให้ทดลองใช้อีก มูลค่า 2,500 บาท เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ เช่น สายการบิน มีการสะสมไมล์เพื่อแลกเป็นตั๋วเครื่องบินฟรี เมื่อสะสมไมล์ได้ตามที่กำหนด หรือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือเซน มีการประทับตราเมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท และนำมาแลกเป็นบัตรส่วนลด หรืออาหาร 1 จานเมื่อครบตามที่กำหนด เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ หรือป๋มน้ำมันมีการทำบัตรสมาชิกแล้วให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย ณ จุดวางสินค้า มีผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกมาว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้าลูกค้าสามารถเห็นสินค้า ณ จุดวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลเหมาะสม และวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดเรียงเป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ และผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ต้องซื้อพื้นที่วางในระดับสายตา และตั้งวางสินค้าเป็นแถว อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ

4. การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ วิธีนี้เป็นการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ก็อาจสามารถดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งอยู่ให้หันมาทดลองของใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความคิดว่าของที่ใช้อยู่ก็ดีที่สุดอยู่แล้ว ทำไมต้องไปเสียเงินซื้อสินค้าอื่นมาทดลองใช้

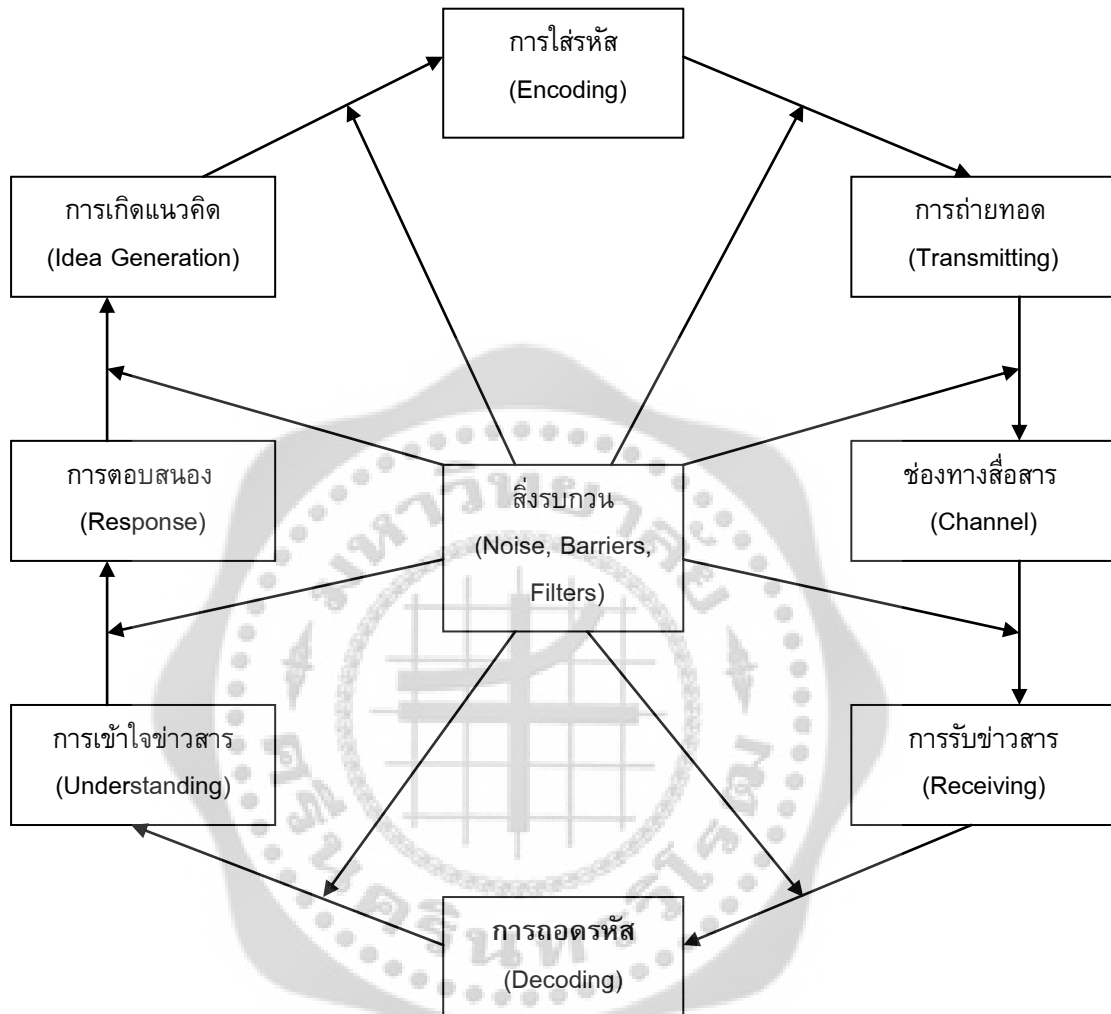
3. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (The communication process) เป็นขั้นตอนในการสื่อสารระหว่างแหล่งข่าวสาร (Source) และ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งทำให้เกิดผลดีในการส่งข่าวสาร และเข้าใจความหมายของข่าวสาร

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)
3. สื่อในช่องทางการสื่อสาร (Media)
4. ผู้รับข่าวสาร (Receivers)
5. ความเข้าใจและการตอบสนอง

โมเดลกระบวนการติดต่อสื่อสาร (A Model of the communication Process) เป็นโมเดลที่แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมี 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. การเกิดแนวคิด (Idea Generation) เป็นข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดต่างๆ ซึ่งมาจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)

2. การใส่รหัส (Encoding) คือการเปลี่ยนใจความที่จะสื่อสาร (Message) เป็นรูปของสัญลักษณ์ (ภาษาพูด ภาษาเขียน สัญลักษณ์ต่างๆ) ซึ่งการใส่รหัสจะต้องอาศัยทักษะ ทักษะคิด ความรู้ และระบบวัฒนธรรมของสังคม

3. การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Transmitting) ผ่านทางช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือเครื่องมือ (สื่อ) ซึ่งนำข่าวสารไปยังผู้รับประกอบด้วยช่องทางที่เป็นทางการ (Formal channel) และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (Informal channel) ช่องทางข่าวสารอาจใช้คนหรือสื่อก็ได้

5. การรับข้อมูลข่าวสาร (Receiving) โดยผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือ บุคคล หรือกลุ่มคนซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร (Message)

6. การถอดรหัส (Decoding) คือการแปลสัญลักษณ์ในข่าวสาร ซึ่งการแปลข่าวสารจะถูกจำกัดด้วยทักษะ ทักษะคิด ความรู้ และระบบวัฒนธรรมของสังคมทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

7. การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร (Understanding) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะแปลความหมายและความทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา

8. การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร โดยการป้อนข้อมูลย้อนกลับ เพื่อตรวจสอบถึงความสำเร็จในการโยกย้ายข่าวสารของบุคคลว่าตรงกับความต้องการและเจตนาที่ต้องการหรือไม่

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร ก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (Message) จะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปขอความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

เพื่อให้ความหมายของการสื่อสารสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สิ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้คือปัจจัยส่งเสริมให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (2) ปัจจัยของสาร (3) ปัจจัยของสื่อ

1. ปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย

1.1.1 ทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียน หรือทักษะในการใช้ภาษา หรือสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือ (Tool) ในการถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิดของตนให้ผู้อื่น (ผู้รับสาร) เข้าใจ

1.1.2 ทักษะในการเข้ารหัส และถอดรหัส

1.1.3 ทักษะในการคิดหรือใช้เหตุผล

1.1.4 ทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการใช้ภาษา สัญลักษณ์ทางคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมองค์ความรู้เดิม อย่าง เป็นระบบ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่น (ผู้รับสาร) เข้าใจ ในความคิดใหม่ของตน ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ตามทฤษฎีการถ่ายทอดความรู้ของผู้เรียนผ่านคอมพิวเตอร์ โปรแกรมภาษา โลโก้ และอุปกรณ์ Lego ของศาสตราจารย์แซมมวล แพบเพิร์ท แห่ง MIT)

1.1.5 ทักษะในการใช้อารมณ์ (Used Emotion Skill) อารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เป็นตัววัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสื่อสาร (สูติน ชาวหินฟ้า. 2548) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient) หมายถึง การควบคุมความต้องการส่วนเกินของตน ทางตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และใจ มิให้รบกวนการรับรู้ของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร (ดู โพธิรักษ์, อีคิวโลกุตระ เรียนรู้อารมณ์อันวิเศษของพุทธ, บจก.ฟ้าอภัย, 2544 หรือ ที่ <http://www.asoke.info/09Communication/DharmaPublicize/Book/BOOK014/index.html>)

ทักษะต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อความสามารถในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ (Purposes) และเจตนาารมณ์ (Intention) ของตนในการสื่อสาร ทั้งฝ่ายส่งสารและฝ่ายรับสาร และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้ารหัส หรือการผลิตสารในรูปแบบต่างๆ

1.2 ทักษะคติ (Attitude) เกิดจากการรู้จักควบคุมอารมณ์ของตน ในการแสดงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของฝ่ายตรงข้าม นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนั้น อารมณ์และทัศนคติเป็นปัจจัยเกื้อกูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติที่ดี ย่อมเกิดจากการมีอารมณ์ในเชิงบวก (ยินดี พอใจ ที่ได้ "เสียเปรียบ" หรือ "เสียสละ") ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี เช่น การคิดเอาเปรียบผู้อื่น หรือการคิดเบียดเบียนผู้อื่น เกิดจากการมีอารมณ์ในเชิงลบ (ยินดี พอใจ ที่ "ได้เปรียบ")

1.2.1 ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self: self-evaluation, self-confidence) เป็นเรื่องของการควบคุมอารมณ์มิให้เป็นทาส ของอารมณ์ โลก โกรธ หลง เห็นประโยชน์ คุณค่าของการอยู่เหนืออารมณ์เชิงลบ ทัศนคติเช่นนี้ จะก่อให้เกิดความยินดี พอใจ ยอมรับ และเข้าใจในสารต่างๆ และพร้อมที่จะเลือกเสพ หรือส่งสารที่เป็นสาระ หรือเป็นคุณค่าแก่ชีวิต และสรรพสิ่งแวดล้อม

1.2.2 ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) เป็นผลต่อเนื่องจาก ข้อ 1.2.1 เพราะถ้าควบคุม หรืออยู่เหนือ อารมณ์เชิงลบได้มากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกสรรที่จะเสพ (รับสาร) หรือส่งสาร ไปยังเป้าหมาย

1.2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward receiver) เป็นผลต่อเนื่องมาจาก ข้อ 1.2.1 เช่นกัน เพราะคนทุกคนมักจะคิด หรือ ยึดถือ "ตน" เป็นศูนย์กลางของจักรวาล (ถ้าทำได้) หากไม่รู้จักควบคุมอารมณ์ให้อยู่เหนืออำนาจใฝ่ต่ำของตน ย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้สาร และการส่งสาร ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ที่เป็นเช่นนี้มีใช้สื่อสารกันไม่รู้เรื่อง แต่เกิดจากการมุ่งเอาชนะกัน หรือข่มกัน จนไม่สามารถยอมรับสื่อ และสาระของฝ่ายตรงข้าม (แม้จะดี ถูกต้องตามสัจจะ แต่ก็ไม่ได้ หรือผิดจากความเห็นของตน)

1.3 ความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารที่มีความรู้ดี ย่อมสื่อสารได้ดีมีประสิทธิผลมากกว่าความรู้ดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.3.1 ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Subject matter) ได้แก่ องค์ความรู้ที่เกิดจากรู้ และ การค้นคว้า รวมทั้งการจัดหมวดหมู่ของเรื่อง ราว พร้อมทั้งจะส่ง (Knowledge Package) ไปยังเป้าหมาย

1.3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

1.3.3 ความรู้เรื่องเครื่องมือที่จะใช้สื่อสาร (เช่นเดียวกับข้อ 1.1.4 ทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร) โดยเฉพาะในเรื่องของ IT และ World Wide Web หรือ Internet ซึ่งปัจจุบันถือเป็นความรู้พื้นฐานที่คนในสังคมควรต้องรู้ หากต้องการจะอยู่ในสังคมไอทีอย่างมีความสุข

1.3.4 ความรู้เรื่องอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ (Used Emotion Knowledge) (สตูติน ชาวหินฟ้า. 2548) ซึ่งจัดเป็นความรู้ในระดับโลกุตระ (หรือ ความรู้เพื่อพัฒนาสุขภาวะทางจิตวิญญาณ) เพราะมีหลายกรณี ที่ความรู้ดี ๆ และมีสาระ มีคุณค่า ถูกส่งออกไปยังเป้าหมาย แต่ไม่ได้รับการตอบสนอง เพราะทั้งผู้ส่งสาร และหรือผู้รับสาร ถูกครอบงำด้วยอำนาจไฟต่ำทางอารมณ์ (กิเลส ตัณหา อุปาทาน) ทำให้เกิดการเสพ และ ส่ง สาร (Mass) หรือองค์ความรู้ (โลกียะ) ที่เป็นโทษภัยต่อคน สัตว์ สรรพสิ่งแวดล้อม ตลอดจน วัฒนธรรมอันดีงาม เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับสื่อลามกต่าง ๆ [สื่อลามก หมายถึง สื่อใดๆ ที่ผู้เสพ หรือผู้รับสาร เสพหรือสัมผัสทางตา (เกิดรูป หรือ Visible Objects) หู (เกิดสัททะ หรือ Sound) จมูก (เกิดคันธะ หรือ Smell) ลิ้น (เกิด รส หรือ Taste) สัมผัสทางกาย (เกิดโผฏฐัพพะ หรือ Tangible Objects) และ ใจ (เกิดธรรมารมณ์ หรือ Mind Objects) แล้ว จิตเกิดยึดหน่วง เป็นอารมณ์ ราคะ (คิดอยากละเมิดของรักของหวงของคนอื่น จนกระทั่งเป็นเหตุให้เกิดการละเมิดสิทธิทางเพศ) โลภะ (คิดอยากได้ทรัพย์สินของคนอื่น คิดเอาเปรียบคนอื่น จนกระทั่งเป็นเหตุให้เกิดการละเมิดทางทรัพย์สิน แรงงาน ปัญญาของคนอื่น) โทสะ (คิดอาฆาต พยาบาท เบียดเบียน จนกระทั่งเป็นเหตุให้เกิดการทำร้าย ทำลาย ด้วยกาย วาจา) โมหะ (คิดเบียดเบียนตนเองด้วยของมีนเมา มอมเมา มัวเมา จนกระทั่งเป็นเหตุให้เกิดการทำร้าย สติสัมปชัญญะของตน และผู้อื่น)]

1.4 สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Position with in Social-Culture System) ซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ทางสังคม ความยึดมั่นถือมั่นในอดีต ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ตลอดจนค่านิยมต่างๆ ในสังคม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร การสืบทอดวัฒนธรรมอันดีงาม จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ย่อมต้องอาศัย คุณสมบัติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของถ่ายทอด วัฒนธรรม และผู้รับวัฒนธรรม เช่น ตัวอย่างที่ดี มีค่ากว่าคำสอน, ร้อยรู้ไม่สู้หนึ่งทำ, สามัคคี คือพลัง พังโลก สามัคคีธรรม คือ พลังสร้างโลก เป็นต้น

2. ปัจจัยของสาร ที่มีส่วนในการกำหนดประสิทธิภาพของสาร และส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร มีอยู่ 3 ประการ คือ

2.1 รหัสสาร (Message code) การเข้ารหัสและการถอดรหัส ต้องมีความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สัญลักษณ์ของรหัสขึ้นอยู่กับตัวสาร ตลอดจนเทคนิคในการเข้ารหัสและการถอดรหัส หากใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความเที่ยงตรง รวดเร็ว ครบถ้วน และมีพลัง

2.1.1 ตัวสารที่ใช้รหัสรูปภาพ และรูปสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สัมผัสเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นป้าย โลโก้ สัญลักษณ์ (Icon) ต้องมีความชัดเจน รูปทรงถูกต้อง ขนาดพอเหมาะ ออกเผยแพร่ตรงวาระ ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาไม่ยากเกินไป ความสั้นยาวของสาระ ความถี่ในการส่ง ต้องให้พอเหมาะ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องผ่านการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี ก่อนที่จะผลิตตัวสาร และส่งสารออกไป การใช้รหัสรูปภาพ (Image) และรูปสัญลักษณ์ (logo, icon) จะสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง กินใจมากกว่า รหัสที่เป็นข้อความ (text) “ภาพเพียงหนึ่งภาพ มีความหมายมากกว่าบรรยายด้วยคำพูดหรือข้อความเป็นพันหน้า” สิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ และสัญลักษณ์ ได้แก่ mode color (RGB, CMYK, Gray, Black and White), brightness, contrast, threshold, blur, sharpen, สิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความ ได้แก่ font, font style, font size, font color, font effect, paragraph, paragraph spacing, line spacing, alignment, indent, tab รูปภาพ และรูปสัญลักษณ์ ถูกนำไปใช้ประกอบในเอกสารสิ่งพิมพ์ และมวลชนอื่นๆ ภาพที่เกิดจากกล้องถ่ายภาพฟิล์มจะให้คุณภาพไม่ดีเท่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัล แต่ภาพจากฟิล์มจะให้สุนทรียะศิลป์ทางอารมณ์ดีกว่าภาพจากกล้องดิจิทัล ปัจจุบัน ภาพและสัญลักษณ์ต่างๆ นิยมจัดเก็บด้วยรหัสดิจิทัล เพราะจัดเก็บได้คงทนกว่า คุณภาพของภาพคงที่ ในสื่อที่มีพื้นที่จัดเก็บน้อยแต่สามารถบรรจุภาพได้ปริมาณมากกว่า ราคาถูกลงขณะที่เทคโนโลยีสูงขึ้น

2.1.2 ตัวสารที่ใช้รหัสเสียง เช่น เสียงพูด (สื่อความหมายด้วยคำพูด) เสียงสัญญาณ (สื่อความหมายด้วยเสียง) เสียงดนตรี (สื่อความหมายด้วยสุนทรียะศิลป์) เสียงกระทบ (สื่อความหมายด้วยประสบการณ์การได้ยิน เช่น เสียงรถยนต์ เสียงฟ้าร้อง เสียงเด็กหัวเราะ) และ เสียงรบกวน (สื่อความหมายไม่ได้ หรือ เป็นความหมายที่ไม่ต้องการจะสื่อออกไป) รหัสเสียงอาจถูกจัดเก็บด้วยระบบอนาล็อก จะมีคุณภาพของเสียงต่ำกว่า การจัดเก็บด้วยระบบดิจิทัล

2.1.3 ตัวสารที่ใช้รหัสแสง ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการฉายด้วยอุปกรณ์กำเนิดแสง สร้างสัญลักษณ์ทางแสงแล้วฉายออกไปกระทบกับฉาก ให้เกิดภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่ใช้สื่อความหมายกัน การใช้แสงจากหลอดไฟฟ้า แสงจากดวงอาทิตย์ หรือแสงจากการเผาไหม้ของวัตถุ จะให้คุณภาพต่างกัน เช่น ภาพยนตร์ระบบ 16 ม.ม.ที่ใช้แสงจากไส้หลอดไฟฟ้า จะให้คุณภาพแสงต่ำ ภาพยนตร์ระบบ 35 ม.ม. ที่ใช้แสงจากการเผาไหม้ของแท่งถ่าน จะให้คุณภาพแสงดีกว่าแบบไส้หลอด เป็นต้น เครื่องฉายภาพที่ยังคงใช้เทคโนโลยีเก่า เช่น เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องฉายภาพโปร่งใสหรือเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead) ไม่ได้ได้รับความนิยมแล้ว เพราะมีเครื่องฉายภาพระบบดิจิทัล ที่เรียกว่า Projector และ เครื่องฉายภาพเสมือน หรือ Visualized Projector ซึ่งสามารถฉายภาพแบบโปร่งใส หรือ ทึบแสงก็ได้ ส่วน Projector ใช้เป็น

อุปกรณ์ถอดรหัสของเครื่องคอมพิวเตอร์ วิดีโอ ได้พร้อมๆกัน นับเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและราคาถูกลง ปัจจุบันการสร้างรหัสแสงจากหลอดไฟฟ้า จะควบคุมด้วยอุปกรณ์หรือกลไก (Mechanic) ที่ได้รับคำสั่งจากโปรแกรมดิจิทัล ทำให้เกิดความแม่นยำในการเข้ารหัส-ถอดรหัสได้ดีกว่า

2.1.4 ตัวสารที่ใช้รหัสคลื่นแม่เหล็ก ได้แก่ เสียง และวิดีโอ ที่บันทึกลงบนเทปบันทึกและจัดเก็บด้วยระบบอนาล็อก ทำให้คุณภาพในการคัดลอกตัวสารเสื่อมลงเรื่อยๆ หากมีการทำซ้ำหลายๆ ครั้ง การบันทึกและจัดเก็บด้วยระบบนี้นับวันจะไม่นิยมใช้ แต่ไปใช้ระบบดิจิทัลแทน

2.1.5 ตัวสารที่ใช้รหัสเลขฐานสอง (Digital Signal) สามารถสื่อความหมายได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน (เรียกชื่อประเภทนี้ว่า Multimedia) คุณภาพความคมชัดของภาพ-เสียง และความเที่ยงตรงในการรักษาคุณภาพสูงกว่าสื่อแบบอื่น ทำให้การคัดลอกข้อมูลจากต้นฉบับไปสู่สำเนา ทำได้โดยคุณภาพของภาพและเสียงเทียบเท่าหรือเหมือนต้นฉบับทุกประการ (ไม่มีสัญญาณ drop) ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การสร้างสารหรือจัดเก็บสาร การเผยแพร่สาร จะใช้วิธีการเข้ารหัสถอดรหัสของสื่อ (medium) ด้วยรหัสเลขฐานสองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะสารนั้นจะเป็นสื่อสารมวลชน หรือสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อปราชัย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต นับเป็นสื่อดิจิทัลโดยสมบูรณ์

2.2 เนื้อสาร (Message content) มีปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบ คือ

2.2.1 ประเภทของสาร แบ่งออกเป็น

- ข่าวสาร (NEWS)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การโฆษณา (Advertising)
- การรณรงค์ (Strategic Campaign)
- การจัดวาระสาร (Agenda Setting)

2.2.2 วัตถุประสงค์ในการกำหนดเนื้อหาสาร ดูจากประเภทของสารว่า เป็นสารประเภทใด ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน เช่น การจัดสถานการณ์รณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงาน ก็ควรใช้วิธีการโฆษณา และการรณรงค์ ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อโน้มน้าวใจ จะได้ผลดีที่สุด กลุ่มเป้าหมายคือคนเมือง เนื้อสารก็ต้องสร้างให้คนเมืองอ่าน มีใช้คนชนบทอ่าน วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น

- ให้ข้อมูล ความรู้ทั่วไป
- การศึกษา เรียนรู้
- ความบันเทิง
- การโน้มน้าวใจ
- การแสดงความคิด หรือประชามติ
- การตรวจสอบอำนาจรัฐ

2.2.3 เวลา พื้นที่ในการนำเสนอ (Times & Area for Presentation) ได้แก่ จำนวนเวลา (นาที, ชั่วโมง, วัน, เดือน) วันเวลา (เวลา วัน เดือน ปี เริ่มต้น - สิ้นสุด) วาระและโอกาสความถี่ ปริมาณพื้นที่ในการแสดงผล ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารว่าจะใช้สื่อประเภทใด เช่น หนังสือพิมพ์ คิดเป็น ตารางนิ้ว หรือจำนวนหน้า, วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นวินาที นาที อัตราในการนำเสนอ วันละกี่ครั้ง หรือสัปดาห์ละกี่วัน หรือกี่ครั้ง, แผ่นป้าย (Cutout, Build board) คิดเป็นเนื้อที่ ตร.นิ้ว หรือ จำนวนแผ่น หรือจำนวนจุดที่ติดตั้ง, แผ่นพับ ใบปลิว ใบปิดโฆษณา คิดเป็นจำนวนแผ่น หรือชุด ตามขนาดที่ต้องการ, กิจกรรม คิดเป็นจำนวนครั้งต่อวัน หรือจำนวนวันต่อครั้ง หรือ จำนวนครั้งต่อ 1 พื้นที่ หรือจำนวนพื้นที่ต่อครั้ง

2.3 การจัดสาร (Message treatment) หมายถึงการจัดลำดับสารในการ นำเสนอสารหรือส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยใช้กลยุทธ์การจัดลำดับสาร (Message Organization ของ Monroe. 1945)

Attention > Need > Satisfaction > Visualization > Action

3. ปัจจัยของสื่อ ในที่นี้ หมายถึงช่องทางในการส่งสาร หรือพาหนะที่จะพาสาร (Message) ไปยังเป้าหมาย และบรรล่วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สื่อ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท (สื่อดิน ชาวหินฟ้า : 2544) คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อวัตถุ (3) สื่อกิจกรรม พิธีกรรม (4) สื่อเอกสาร สิ่งพิมพ์ (รวมถึงสื่อสารมวลชน ประเภทเอกสาร สิ่งพิมพ์) ได้แก่ สื่อที่ใช้เขียน และ อ่าน มีการเข้ารหัสและถอดรหัสอย่างถูกวิธี จึงจะสื่อความหมายได้ถูกต้อง เกิดประสิทธิภาพ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ (5) สื่อมัลติมีเดีย หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อไอที (6) สื่อโทรคมนาคม (รวมถึงสื่อสารมวลชน ประเภทโทรคมนาคม) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง (7) สื่อปราชัย ได้แก่ การบรรยาย ปราชัย

3.1 ความถูกต้องเที่ยงตรง (Accuracy) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสิ่งที่เป็นพาหะ แม้ว่าจะมีสิ่งรบกวนต่างๆ มาเป็นอุปสรรค ก็ไม่ทำให้คุณสมบัติ หรือคุณค่าในความเป็นสื่อที่เที่ยงตรงสูญเสียไป

3.2 สิ่งรบกวน (Noise) ได้แก่ โรคต่างๆ เสียง แสง คลื่น (คลื่นไฟฟ้า คลื่นแม่เหล็ก) วัตถุ ตลอดจน อารมณ์ และทัศนียภาพต่างๆ

3.3 คุณสมบัติ (Properties and Qualification) ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น สื่อที่ถูกจัดเก็บในระบบดิจิทัล มีความเที่ยงตรงและปริมาณในการจัดเก็บสูงกว่า สื่อระบบอนาล็อก สื่อบุคคล มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนสูงกว่าสื่อประเภทอื่น เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกิจกรรมร่วมกันที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หมายความว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ

1. ผู้ส่งสาร หรือผู้กำหนดสาร (Sender, Source Creator)

2. สาร (Message, Information)
3. สื่อ หรือพาหนะ หรือช่องทางในการนำสาร ส่งไป (Media หรือ Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)
5. ปฏิกริยา หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลังส่ง-รับสาร (Feed Back)

เมื่อมีองค์ประกอบครบพร้อม ต่อไปดูว่าเกิดกระบวนการต่อไปนี้หรือไม่ คือ (1) มีการกำหนดสาร (Message Design & Source Data) โดยผู้ส่งสาร อาจต้องมีการเข้ารหัสของสารด้วย ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสาร (2) สารถูกส่งไปยังผู้รับ (Process) โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสาร (3) สารที่ส่งออกไปถึงผู้รับปลายทาง และผู้รับก็รับรู้ถึงสารที่ส่งมานั้น (Awareness) และเกิดปฏิกริยาโต้ตอบ อาจเป็นเชิงบวก (เห็นด้วย ยอมรับ) หรือเชิงลบ (ขัดแย้ง ไม่ยอมรับ) หรือเชิงซ้อน (รู้สึกเฉยๆ ยังไม่ลงความเห็น หรือตัดสินใจในเวลานั้น)

นี่คือ Model พื้นฐานที่ใช้อธิบายรูปแบบการสื่อสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) การสื่อสารการตลาด-ธุรกิจ (Business & Marketing Communication) การสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication) การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสื่อสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Development Communication) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสุขภาพ (Conditional Health Communication) และการสื่อสารการศึกษา (Educational Communication)

โดยปกติ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จะประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และฝ่ายผู้รับสาร หากผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่า การสื่อสารภายในบุคคล และผู้ส่งสารมักจะเป็นผู้กำหนดสารที่จะส่งไป และสาร หรือ Message ที่จะส่งไป มักจะถูกกำหนดขึ้นทั้งจากผู้ส่งสารเอง และจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของวจนภาษา หรือ อวจนภาษา ก็ตาม

กรณีที่ผู้กำหนดสาร และผู้ส่งสาร เป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ สารที่ถูกกำหนดขึ้นนั้น เป็นนามธรรมที่เกิดขึ้น (Knowledge) หรือปรุงแต่งขึ้นเป็นองค์ความรู้ (Create) หรือผุดขึ้นโดยประจักษ์ (Insight) ของผู้ส่งสารนั่นเอง แล้วต้องการจะส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร

กระบวนการส่งสาร จะเริ่มตั้งแต่การบรรจุสารเข้าไปในระบบการส่ง (Message Input & Source Input) ซึ่งประกอบด้วย สาร สื่อ เวลา โอกาส โดยอาศัยช่องทางต่างๆ เป็นพาหะพาสารไปยังผู้รับ (Process) สาร ดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของภาษาพูด สัญลักษณ์ อักษร หรือช่องทางที่ใช้ในการส่ง ขึ้นอยู่กับว่าเนื้อสารนั้นจะอยู่ในรูปใด

รูปแบบชนิดของสาร	พาหะ - ช่องทาง	เครื่องมือ - เทคโนโลยี	เทคนิค - รูปแบบการส่งสาร
ภาษาพูด Word, Speech	บรรยากาศ อากาศ วัตถุที่สามารถพาเสียง ไปได้	อวัยวะปาก, ไมโครโฟน, โทรโข่ง	Physical, Radiogram, Analog, Digital
ภาษาท่าทาง Action, Behavior	ทัศนวิสัยของ บรรยากาศ	อวัยวะ, อุปกรณ์สร้าง สัญลักษณ์	Physical
ภาษาเขียน Writing	อักขระ อักษร (ที่ผู้ส่ง และผู้รับ สามารถรับรู้ ร่วมกันได้)	กระดาษ ปากกา หมึก หรือสี คอมพิวเตอร์	Physical, Analog, Digital
ภาษาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Language) – Radio – Analogue – Digital	คลื่นไฟฟ้า คลื่นแสง คลื่นแม่เหล็ก คลื่นวิทยุ	เครื่องรับ-เครื่องส่งวิทยุ วิทยุโทรทัศน์ระบบ อะนาล็อก ระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์ และระบบ เครือข่าย, อินเทอร์เน็ต	Analog, Digital

ในการส่งสาร จะต้องกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้รับสาร มีโอกาสในการรับ เวลา หมายถึง จำนวนเวลา (วินาที, นาที, ชั่วโมง) และระยะเวลา (Time หรือ ครั้ง) โอกาส หมายถึง ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีที่ผู้รับสาร สามารถรับรู้ถึงสาร การสื่อสารจะสำเร็จสมบูรณ์ ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังจากรับสารนั้นแล้ว

การสื่อสารจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Awareness) เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น จนยอมรับข้อเสนอหรือเงื่อนไขในสารนั้น (Acceptation) หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Decision) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior)

4. แนวความคิดและทฤษฎีการโฆษณา

ความหมายและลักษณะการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กล่าวว่า “การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า “การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) กล่าวว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการจ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยไม่ใช้ตัวบุคคล

จากข้อความดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าโฆษณามีลักษณะดังนี้คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้อง มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนลงไป เช่น เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
4. มีการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
5. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้
6. โดยอาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เราเรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หน้าที่ของโฆษณา

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

วัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ กางวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านยอดขายหรือส่วนครองตลาดหรือวัตถุประสงค์อื่น ดังนั้นผู้จัดทำ การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต้องสำรวจแผนการตลาดและทำความเข้าใจถึงโปรแกรมการตลาดให้ชัดเจน รวมทั้งวิธีการที่จะเข้าถึงจุดหมายนั้นได้

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะอาศัยแนวทางจากวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) ซึ่งธุรกิจกำหนดเป็นเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสาร เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลสิ่งจูงใจในการซื้อ
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์ที่สำคัญ ลักษณะแตกต่างทางการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and competitors) เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และพฤติกรรมการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากลูกค้า เช่น การทดลองใช้ การเปลี่ยนตราสินค้า การเพิ่มอัตราการใช้ ฯลฯ

หลังจากสำรวจข้อมูลในแผนการตลาดหรือรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดควรทำความเข้าใจถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดในแผนการตลาดและสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับการโฆษณาและตัวแปรในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในรูปของจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด

DAGMAR Model

DAGMAR model (Defining advertising goals for measured advertising results) เป็นวิธีการกำหนดจุดประสงค์ในการโฆษณาเพื่อการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา โมเดล DAGMAR แสดงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร งานโฆษณาเพื่อติดต่อสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มรับข่าวสารที่กำหนดไว้และจงใจให้เกิดพฤติกรรม การโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารข้อมูลได้ดี และสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสมด้วย

วิธี DAGMAR นี้จุดมุ่งหมายของการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ งานการติดต่อสื่อสาร (Communications task) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของการโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะแตกต่างกับงานของการตลาด (Marketing task) ผลจากการตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดหลายประการ Colley สรุปงานการติดต่อสื่อสาร (วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร) ตาม Model ลำดับขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ประการ

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักถึงตราสินค้าหรือบริษัท
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นการเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. การปฏิบัติการ (Action) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติภพานิช (2551: 30) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549: 12) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ (Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณายากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้ว สื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขาย และขายอยู่ที่ใดสินค้าและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการได้ออกใหม่ และผู้โฆษณาคือใครให้สังคมอย่างไรบ้าง

สื่อโฆษณา (Advertising media) นั้นหมายถึงช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีต จนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใดๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสารคือ

1. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้

3.1 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable outdoor media)

3.2 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Nonmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivison) สื่อป้ายโฆษณาที่พักผู้โดยสาร (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board-LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลายและอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ ณ ใด (Ambient media) แล้วยังคงกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมใช้เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานเพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูดน่าสนใจและมีขนาดตามความต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต เช่น สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษร การตกแต่งสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆ ขนาดใหญ่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อด้วยวิธีที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง เช่น กลิ่นของผงซักฟอกบนตัวรถไฟฟ้า

4. สื่ออื่นๆ (Others) หมายถึงสื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ สื่ออื่นๆ ได้แก่

4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึงสื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่างๆ

4.2 สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึงสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางทางการขายทั่วไป ทำให้การเสนอขายต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้าและบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงิน แล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอะไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสื่อขายทางตรงได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณานานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P) ได้แก่

4.3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mobile billboard) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแวนอน (Island Freezer) ป้าย

โฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer door) มุมแสดงสินค้า (Block display) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout vision) และเครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ (Instant coupon machine)

4.3.2 สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลลูก (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer) โฆษณานบนตึก (Tower vision) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจรแออัด และโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside lift ad)

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) คือโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

4.5 สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS ad) คือโฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณชานชาลาตัวรถไฟฟ้าภายนอกและภายใน และตัวรถโดยสาร

คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคนับจากเวลาที่เข้าสู่ตลาด เพราะสื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมาสู่สังคมและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีเครื่องรับโทรทัศน์จำนวน 15.19 ล้านเครื่อง (พ.ศ.2540) ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่ต้องจ่ายเงิน (Free television) เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายทุกระดับอายุและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ และแต่ละสถานีจะเป็นที่นิยมแตกต่างกันเพราะรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน รูปแบบรายการที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นให้ความบันเทิงย่อมเป็นที่นิยมมากกว่ารูปแบบรายการที่เน้นให้ความรู้เพราะรายการดังกล่าวเป็นรูปแบบรายการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจึงปรับปรุงแบบรายการอย่างต่อเนื่องและกำหนดรูปแบบรายการให้เป็นแบบเฉพาะของสถานีตนเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของความนิยมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้อัตราการครอบคลุม (Coverage) ของสื่อโทรทัศน์กว้างขวางทั่วประเทศถึงร้อยละ 94 มากกว่าสื่ออื่นจึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมเพื่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้เป็นช่องทางนำเสนอขายสินค้าและบริการ (ตารางที่ 2.6) ไปยังผู้บริโภค หนึ่งในบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ได้ใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์จำนวน 1,498,420,000 บาท เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2547 จำนวน 1,010,681,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.26

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

1. สื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ (High reach) เนื่องจากพื้นที่การครอบคลุมของสื่อ (Coverage) กว้างขวาง ซึ่งบ้านเรือนส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทำให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคในบ้านเรือนทุกกลุ่ม
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน (High frequency) ทำให้จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์มีมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ต้องเสียผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ค่าความประหยัดต่ำกว่าสื่ออื่น (Low cost per contact)
3. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพและเสียง ทำให้สื่อมีคุณสมบัติดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น (High intrusion value) และยังเอื้อโอกาสให้ผู้โฆษณาสร้างสรรค์งานผ่านสื่อด้วย (Creative opportunities) จึงทำให้สื่อนี้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้นอีก
4. การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคเกิดขึ้นระหว่างสื่อต่างประเภทและภายในสื่อเอง เช่น การแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อแย่งชิงผู้ชมรายการทำให้ผู้ผลิตรายการสร้างให้รายการน่าสนใจเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะการปรับปรุงรายการเดิมหรือการผลิตรายการใหม่ๆ เป็นประจำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป่ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นรายการโทรทัศน์จึงเสนอรายการเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น (Segmentation possibilities) เช่น รายการกอล์ฟ รายการฟุตบอล รายการเทนนิส และเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วางแผนสื่อโฆษณาในการเลือกรายการที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการเสนอขาย

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมจำนวนมากและหลากหลายทำให้สินค้าและบริการแต่ละประเภทพยายามแทรกตัวเข้าไประหว่างรายการต่างๆ เพื่อนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้จำนวนโฆษณามีจำนวนมากในแต่ละช่วงเวลาที่ยื่นให้โฆษณา (Clutter) แต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายโฆษณาที่สอดแทรกในขณะที่ชมรายการหลายช่วง
2. การแข่งขันกันโฆษณาของสินค้าและบริการนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ (Low recall) ว่ามีสินค้าและบริการใดที่โฆษณา หรือสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมีคุณประโยชน์อย่างไรบ้าง
3. เนื่องจากจำนวนโฆษณาที่มากทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงจากโฆษณา (Channel surfing) จึงทำให้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย (Advertising waste) เพราะจำนวนผู้ชมโฆษณาที่ลดลง
4. นอกจากนี้ช่วงเวลาที่สินค้าและบริการโฆษณาได้มีความยาวเพียง 30 วินาที ทำให้ผู้โฆษณابอกคุณประโยชน์หรือเล่าเรื่องสินค้าและบริการที่ละเอียดไม่ได้ ทำให้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องใช้ข้อความโฆษณาที่สั้น กระชับ (Short copy) ที่นำเสนอเพียงจุดแตกต่างของสินค้าและบริการเท่านั้น ซึ่งข้อความที่สั้นมากหากไม่มีความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถจดจำได้เพราะคู่แข่งจำนวนมาก

5. หากความคิดสร้างสรรค์งานที่ต้องการสร้างความจดจำสูงเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณา แล้วเป็นที่เลื่องลือต้องอาศัยการผลิตงานโฆษณาที่ดี ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานของสื่อโทรทัศน์สูงเช่นกัน (High production cost) หากเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์

สื่อวิทยุ (Radio)

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมรองจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศประมาณ 538 สถานี (ปี พ.ศ.2542) ที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ โดยส่งกระจายเสียงคลื่นความถี่ในระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 334 สถานี และเอ.เอ็ม. จำนวน 204 สถานีและมีเครื่องรับวิทยุทั่วประเทศ 13.96 ล้านเครื่อง เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุที่มากทำให้คลื่นวิทยุมักจะทับซ้อนกันและส่งผลให้การรับฟังรายการไม่ชัดเจนในบางพื้นที่หรือบางช่วงเวลา เพราะหากสถานีวิทยุอื่นส่งสัญญาณที่สูงกว่าทำให้มีคลื่นแทรกกรบกวนในการรับฟัง ซึ่งปัญหาการรับสัญญาณนี้ทำให้สถานีวิทยุต้องปรับปรุงระบบการส่งกระจายเสียงให้มีสมรรถนะที่ดีขึ้น เช่น เครื่องส่งสัญญาณ หรือจัดตั้งเสาส่งสัญญาณที่สูงขึ้น

ปัจจุบันการแข่งขันของสถานีวิทยุสูงเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ทำให้จำนวนสถานีและจำนวนผู้จัดรายการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นสถานีวิทยุในแต่ละแห่งจึงพยายามปรับปรุงรูปแบบรายการที่นำเสนอเพื่อสร้างจุดแตกต่างของสถานีตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสร้างรูปแบบสถานีที่มีความชำนาญเฉพาะ (Format stations) เช่น สถานีวิทยุประเภทข่าว สถานีวิทยุประเภทบันเทิง

ข้อดีของสื่อวิทยุ

1. ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อวิทยุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประจำ เช่น เปิดรับสถานีเดิมในรายการเดิม และในช่วงเวลาเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มเฉพาะ (Narrow target markets)
2. หากผู้ฟังรายการวิทยุนั้นได้ฟังเพลงหรือประกาศอย่างต่อเนื่องซ้ำไปมาย่อมทำให้จดจำได้ ซึ่งผู้วางแผนสื่อโฆษณาได้นำเอาจุดนี้มาใช้โดยเพิ่มจำนวนครั้งในการโฆษณาเพื่อสร้างความจดจำให้ผู้บริโภค (Recall promoted)
3. ผู้จัดรายการวิทยุได้จัดรายการที่สอดคล้องกับรูปแบบของสถานี (Format stations) เช่น สถานีข่าว สถานีวิทยุทำงาน ทำให้ผู้ฟังที่เปิดรับฟังรายการของสถานีแบ่งกลุ่มอย่างชัดเจน (High segmentation) ว่าเป็นกลุ่มใด มีลักษณะและความต้องการอย่างไร ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกซื้อเวลาโฆษณาตามสถานีที่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างสรรค์โฆษณาได้ตามต้องการ

4. ผู้โฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดหรือข้อความโฆษณาได้ตามต้องการ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตงานที่ต่ำ (Low production cost)

5. ผู้บริโภคที่เปิดรับฟังรายการเป็นประจำนั้นส่วนหนึ่งเพราะความนิยมชมชอบในผู้จัดรายการ (Intimacy) เป็นพิเศษ ซึ่งผู้จัดรายการบางคนมีแฟนประจำที่โทรศัพท์เข้ามาติดต่อพูดคุยผ่านรายการ

6. สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น วิทยุติดรถยนต์ วิทยุขนาดพกพา (Mobile radio) ทำให้สื่อกลายเป็นอุปกรณ์ที่สามารถติดตัวไปกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและกลายเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสียของสื่อวิทยุ

1. เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถโฆษณาได้ในเวลาที่จำกัดเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์คือ 30 วินาที (Low exposure time) จึงทำให้โฆษณาน่าสนใจหรือในเชิงลึกหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ได้

2. ลักษณะของสื่อวิทยุที่ไม่มีภาพ (No visuals) เป็นจุดด้อยหากเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ดีเท่ากัน

3. เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถพกพาได้ทำให้ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อสารสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกัน เช่น ขับรถยนต์ อ่านหนังสือ เล่นคอมพิวเตอร์ จึงทำให้สื่อกลายเป็นส่วนประกอบ (Background medium) และทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ไม่ได้สนใจ (Low attention) ในเนื้อหาที่น่าเสนอเท่าที่ควร และหลายครั้งที่ผู้บริโภคเปิดรับฟังผ่านโดยไม่ได้จับสาระหรือจับสาระของรายการได้น้อยมาก

4. การส่งกระจายเสียงของสถานีวิทยุส่วนใหญ่เฉพาะภายในพื้นที่ เช่น จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือผู้บริโภคในพื้นที่ แต่ผู้บริโภคทั่วประเทศเปิดรับสถานีท้องถิ่นไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่การส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น ลักษณะการส่งสัญญาณของสื่อวิทยุทำให้สินค้าและบริการที่ขายทั่วประเทศหากต้องการโฆษณาผ่านสื่อต้องซื้อเวลาจากสถานีมากกว่าหนึ่งสถานีเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ

5. ลักษณะรูปแบบของสถานีแต่ละสถานีคล้ายคลึงกันทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับฟังเป็นกลุ่มเดียวกัน (Target duplication) เช่น สถานีเพลงวัยรุ่น เอฟ.เอ็ม 105.0 และเอฟ.เอ็ม. 102.5 ซึ่งเกิดการแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอความรู้ ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อหนังสือพิมพ์เน้นเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ในเชิงลึกมากกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งนักเขียน นักวิจารณ์หรือคอลัมนิสต์ต่างๆ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญและคร่ำหวอดในวงการเป็นเวลานาน ทำให้มีผู้อ่านประจำติดตามอ่านผลงานอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น รายได้ของสื่อหนังสือพิมพ์จึงมาจากผู้อ่านที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามรายได้จากโฆษณาขนาดต่างๆ ที่แทรกอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้แบ่งพื้นที่ในคอลัมน์เพื่อเป็นพื้นที่โฆษณาเป็นแหล่งรายได้มหาศาลของหนังสือพิมพ์

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์

1. สื่อหนังสือพิมพ์มีลักษณะแตกต่างที่พิเศษกว่าสื่ออื่นคือเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และสามารถเจาะในแต่ละพื้นที่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการเสนอข่าวจึงแบ่งเป็นคอลัมน์ข่าวทั่วไป คอลัมน์ข่าวท้องถิ่น รวมถึงคอลัมน์ข่าวผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทุกกลุ่มในพื้นที่
2. เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารและเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์ทำให้สื่อเป็นที่น่าเชื่อถือในกลุ่มบริโภค (High credibility) และสามารถสร้างความสนใจได้ต่อเนื่องหากข่าวนั้น
3. เป็นข่าวใหญ่ที่น่าติดตาม (Strong audience interest)
4. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเสนอข้อความโฆษณาที่ให้รายละเอียดในเชิงลึกได้เพราะการนำเสนอโฆษณาไม่จำกัดระยะเวลาอีกทั้งผู้บริโภคมีโอกาสจะอ่านทบทวนได้หากไม่เข้าใจ นอกจากนี้หากต้องการเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาผู้วางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำได้ง่ายเพราะหนังสือพิมพ์ออกทุกวันหรือทุกสัปดาห์ และหากซื้อพื้นที่โฆษณาต่อเนื่องจะได้รับส่วนลดน้อย
5. สื่อหนังสือพิมพ์สามารถติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Passive interactive) เช่น การติดต่อผ่านเว็บไซต์ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบไม่ทันทีทันใด (Real time)

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้น (Short life span) เนื่องจากการตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์รายวันทำวันละครั้งหรือวันละสองครั้ง ทำให้เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ฉบับที่ผ่านมามีผลและไม่น่าสนใจซึ่งให้ผู้บริโภคไม่สนใจในโฆษณาของหนังสือพิมพ์ฉบับเก่าด้วย
2. รายได้ของหนังสือพิมพ์มาจากโฆษณาเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้จำนวนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่มีมาก (Clutter) และส่วนใหญ่ดูน่าเบื่อหน่ายเพราะระบบการตีพิมพ์ที่ไม่ได้คุณภาพหากเปรียบเทียบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการตีพิมพ์ที่ดีกว่า

สื่อนิตยสาร (Magazine)

สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน เพราะลักษณะสื่อที่แบ่งประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงทำงาน กลุ่มผู้หญิงที่มีลูก กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงที่ชอบงานเย็บปัก กลุ่มผู้หญิงที่ชอบงานร้อยลูกปัด กลุ่มผู้หญิงที่ชอบทำอาหาร เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่ทำงาน กลุ่มผู้ชายที่ชอบกีฬาฟุตบอล กลุ่มผู้ชายที่ชอบรถยนต์ กลุ่มผู้ชายที่ชอบกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้สื่อนิตยสารเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้ เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของสื่อนิตยสาร

1. เนื่องจากสื่อนิตยสารแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจนทำให้ผู้โฆษณาสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนและเลือกสรรนิตยสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคสามารถเลือกสรรนิตยสารตรงตามความต้องการได้เช่นกัน
2. ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Passive interactive) ของสื่อนิตยสารทำได้เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น การติดต่อผ่านเว็บไซต์ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบไม่ทันทีทันใด (Real time)
3. จุดเด่นของสื่อนิตยสาร คือระบบการพิมพ์สีสี่สีซึ่งทำให้ภาพที่นำเสนอโดดเด่นและประทับใจกว่าสื่อหนังสือพิมพ์และลักษณะของสื่อทำให้ผู้บริโภคย้อนกลับมาอ่านใหม่ได้เมื่อต้องการทำให้สื่อมีอายุในการใช้งานนานกว่า (Long life) ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่ชมแล้วผ่านไป ทำให้ผู้โฆษณานำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเชิงลึกได้
4. นอกจากนี้ผู้โฆษณาได้ใช้สื่อนิตยสารในการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (Advertorial ad) เช่น การเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคมีเวลาอ่านและพิจารณาถึงข้อเท็จจริงในข้อความโฆษณาได้

ข้อเสียของสื่อนิตยสาร

1. เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของสื่อนิตยสารมาจากโฆษณามากกว่ารายได้จากยอดขาย สื่อนิตยสารแต่ละฉบับจึงเน้นจำนวนโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ ทำให้จำนวนโฆษณาในนิตยสาร โดยเฉพาะฉบับใหญ่มีมาก (Clutter) และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารขนาดเล็กหน้าสี่สีค่อนข้างสูงประมาณ 45,000-71,500 บาทต่อครั้ง
2. การลงโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารแต่ละครั้งต้องเตรียมการ โดยต้องจองพื้นที่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1-3 เดือน แล้วจัดส่งชิ้นงาน (Artwork) ล่วงหน้าก่อนตีพิมพ์อย่างน้อย 1 เดือน ทำให้ชิ้นงานเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไม่ได้และข้อความโฆษณาไม่สด

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)

เมื่อผู้บริโภคเดินทางออกนอกบ้านจะพบเห็นสื่อกลางแจ้งทำหน้าที่กระตุ้นเตือนผู้บริโภค สื่อกลางแจ้งมี 2 ลักษณะคือสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ และสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งหลังรถตุ๊กตุ๊ก ป้ายโฆษณาที่ติดบนหลังคารถแท็กซี่ จุดประสงค์ของการใช้สื่อกลางแจ้งทั้งสองอย่างแตกต่างกัน เพราะสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ไม่ได้จะทำหน้าที่ให้ละเอียดและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่เดินทางผ่าน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ส่วนสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ได้จะทำหน้าที่กระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่สัญจรอยู่บนท้องถนน

ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งมีหลายรูปแบบเนื่องจากผู้ผลิตได้นำเอาระบบเทคโนโลยีมาปรับปรุงให้สื่อมีลักษณะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากกว่าการมองข้ามไป เช่น ป้ายโฆษณาสามมิติ (Trivision) คือป้ายโฆษณาที่นำเสนอภาพที่หมุนได้ 3 ภาพ ป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (LED Board) คือป้ายโฆษณาที่นำเสนอภาพที่เคลื่อนไหวได้ เป็นต้น

ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง

1. สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่อยู่นอกบ้าน สามารถพบเห็นได้บนท้องถนนต่าง ๆ ในพื้นที่แต่ละพื้นที่ ทำให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่ได้ดี จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการที่ต้องการเสนอขายในพื้นที่นั้น (Accessible for local ads) นอกจากนี้ผู้โฆษณายังสามารถเลือกพื้นที่จะติดตั้งสื่อกลางแจ้งได้ตามต้องการไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นหรือพื้นที่บนทางด่วน
2. เนื่องจากสื่อกลางแจ้งพบเห็นได้เมื่อผู้บริโภคออกนอกบ้านทำให้จำนวนผู้ที่เห็นสื่อมีหลากหลายกลุ่มและจำนวนมาก (Broad reach)
3. หากสื่อกลางแจ้งติดตั้งในพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมากหรือเป็นเขตที่ทำงานจะทำให้จำนวนผู้เห็นสื่อซ้ำในจำนวนครั้งที่สูง (High frequency) และทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการเห็นต่ำ (Low cost per impression) ซึ่งเป็นการประหยัดในการโฆษณา
4. ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้สื่อกลางแจ้งสร้างสีสันและเสนอภาพเคลื่อนไหว ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสียของสื่อกลางแจ้ง

1. ช่วงเวลาเปิดรับสื่อกลางแจ้งของผู้บริโภคเป็นช่วงที่เดินทางผ่านซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้น (Short exposure time) ทำให้สื่อกลางแจ้งเสนอข้อความโฆษณาได้ไม่ยาว หรือให้รายละเอียด เพราะผู้บริโภคไม่มีเวลาอ่าน
2. ผู้บริโภคที่เดินทางผ่านไปมามีหลากหลายกลุ่มซึ่งทำให้การแบ่งกลุ่มไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามอาจทำได้ในเชิงกว้างแต่ไม่ละเอียดนัก เช่น การแบ่งโดยการจับจ่ายด้านภูมิประชากรศาสตร์ แบ่งในพื้นที่แต่ละพื้นที่

3. ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งมีหลากหลายประเภทและสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น ผู้โฆษณา จึงวางแผนใช้สื่อนี้ เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้สื่อกลางแจ้งเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาค่าโฆษณามีราคาสูงขึ้น เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาด 12 คูณ 30 เมตร ราคา 250,000 บาทต่อเดือน (ไม่รวมค่าผลิตชิ้นงาน)

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม แนะนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัสสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 200: 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคติ เช่น นันทพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

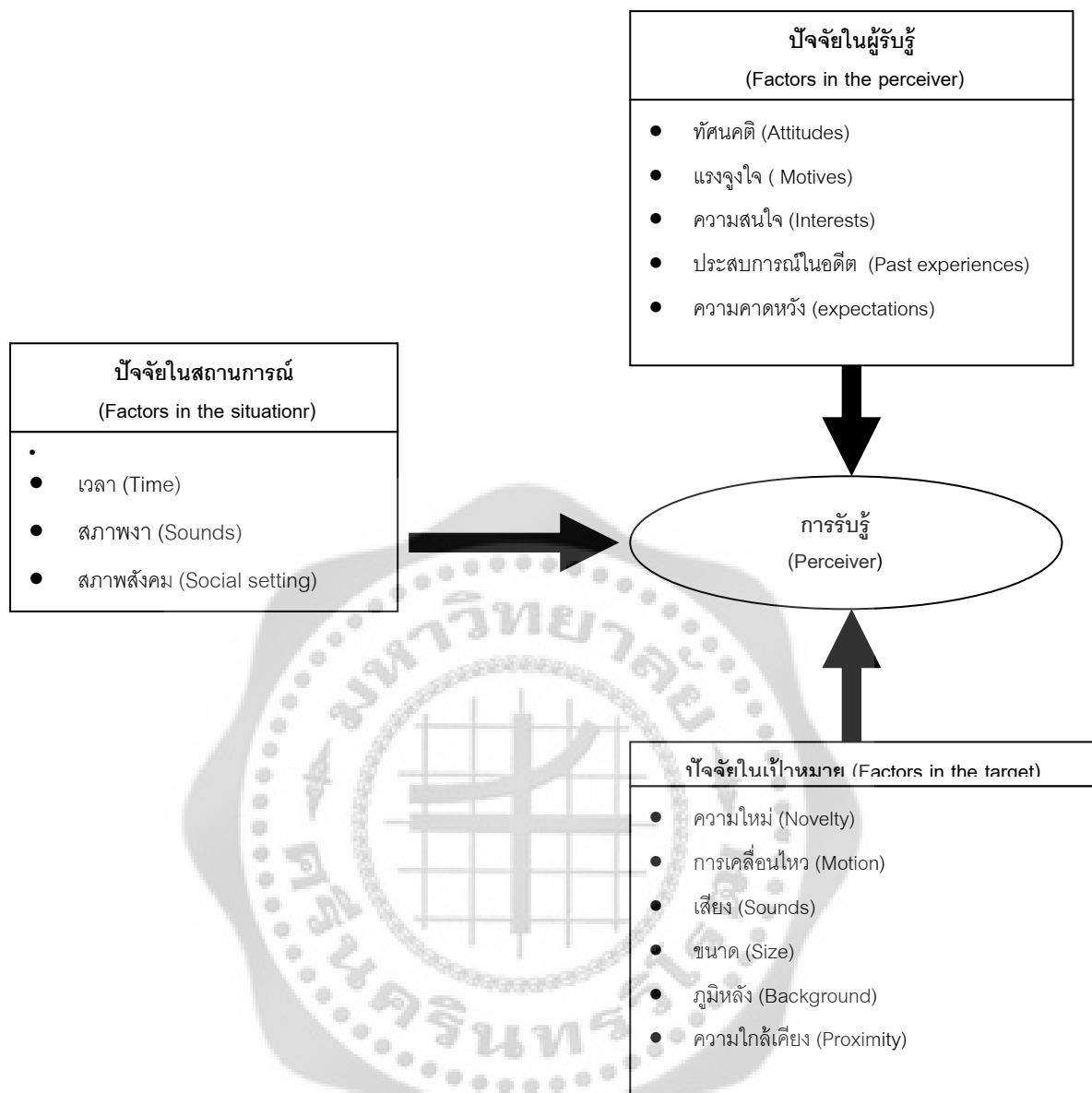
1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002: 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ที่เจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็ถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)
(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003: 86)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548: 74).

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเกี่ยวข้องด้วย ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

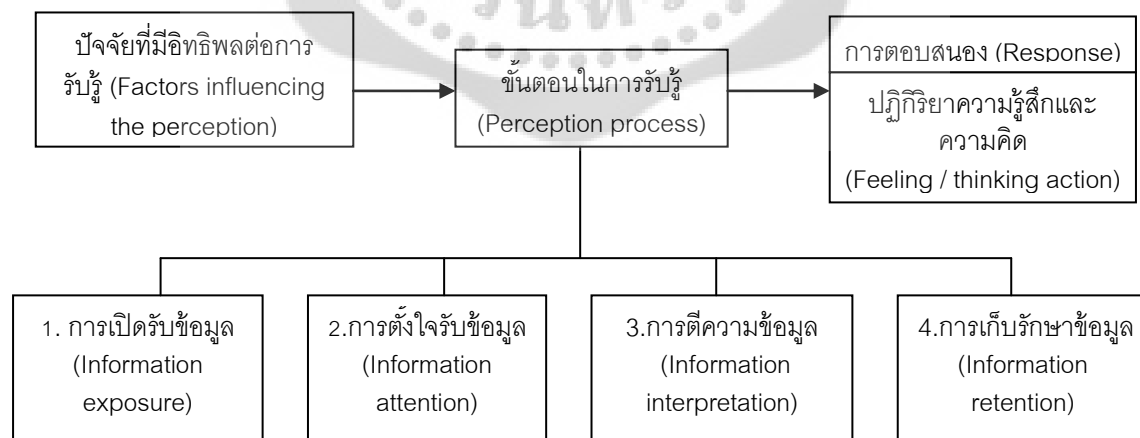
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้เป็นได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศแม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขา โดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. (2003: 7).

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548: 75).

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้านั้น) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ

ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยข้างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ)หรือ (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

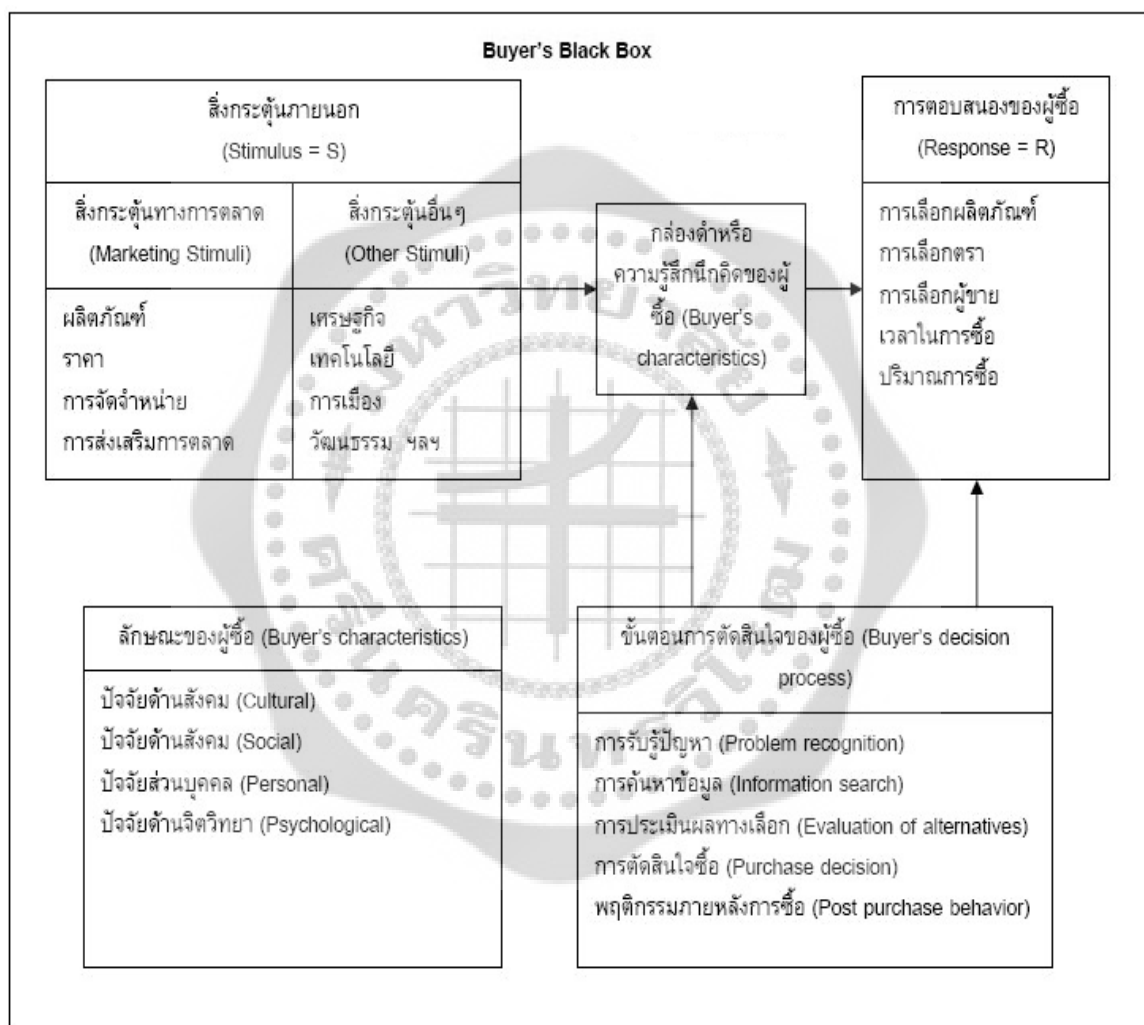
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 198.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response (ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

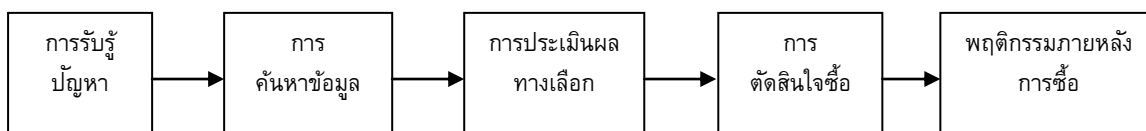
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541: 146).

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1)แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2)แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1)คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2)การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายในแต่ละทัศนะ ดังนี้

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุตสาหะร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำให้งิจกรรมนั้น

จารุศรี ศิริอังกาวัธ (2545: 8) ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนอง

ความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory) (วิโรจน์ สารรัตนะ. 2543: 101-104; อ้างอิงจาก Hoy; et al. 2001; Ubben; et al. 2001; Owens. 2001; Lunenburg. 2000) ได้วิจัยและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยค่าจูงหรือปัจจัยชำระรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไป ถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจ แต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

- ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ
- ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและปัจจัยค่าจูงทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
- ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกัน ปัจจัยค่าจูงแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
- ปัจจัยค่าจูงแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใด ๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค่าจูงตัวใด ๆ

4. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค่าจูงเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้น การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1. ระบบการตีเตียน และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ปราณี รามสูต (2542: 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr.Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์แบบทุกประการ หรือความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้น

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้อยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ จากการศึกษา (ซูซีรา โรจนภักดีธรรม. 2548: 44; อ้างอิงจาก Sautter. 1990; Swan; & Coombs. 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและมาตรฐานที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริโภคจึงใช้มาตรฐานที่แตกต่างกันในการพิจารณาไปพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

9. ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของห้างเทสโก้โลตัส

ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้โลตัส

เทสโก้โลตัส ตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์จากประเทศไทย สาขาทั้งหมดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเทสโก้โลตัส ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 79 สาขา ได้แก่

สาขากรุงเทพมหานคร

- | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------------|
| 1. ซีคอน สแควร์ | 8. ฟอรั่ม ทาวน์ | 15. บางปะกอก |
| 2. พระราม 1 | 9. รามอินทรา | 16. บางกะปิ |
| 3. พระราม 2 | 10. แจ้งวัฒนะ | 17. ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน |
| 4. พระราม 3 | 11. สุขุมวิท 50 | 18. จรัญสนิทวงศ์ |
| 5. พระราม 4 | 12. หลักสี่ | 19. วังหิน |
| 6. มีนบุรี | 13. ประชาชื่น | 20. ปิ่นเกล้า |
| 7. สุขุมวิท 1 | 14. บางแค | |

สาขาภาคกลาง

- | | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| 21. บางใหญ่ | 30. สระบุรี | 39. รังสิต -นครนายก |
| 22. รัตนาธิเบศร์ | 31. สิงห์บุรี (ท่าวัง) | 40. รังสิตคลอง7 |
| 23. ซีดีพาร์ค บางพลี | 32. สุพรรณบุรี | 41. ปทุมธานี |
| 24. บางปู | 33. อโยธยา | 42. นครปฐม |
| 25. บางพลี | 34. บางปะอิน | 43. นครชัยศรี |
| 26. บางนา-ตราด | 35. เสนา | 44. สามพราน |
| 27. ศรีนครินทร์ | 36. นวนคร | 45. ศาลายา |
| 28. มหาชัย | 37. บ้านฟ้าปิยมรย์ | |
| 29. ลพบุรี | 38. รังสิต | |

สาขาภาคใต้

46. นครศรีธรรมราช	50. พังง	54. หาดใหญ่
47. สุราษฎร์ธานี	51. พัทลุง	55. ตรัง
48. สมุย	52. กระบี่	
49. ระนอง	53. ภูเก็ต	

สาขาภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

56. พิษณุโลก	61. โคราช	66. อุตรธานี
57. เชียงใหม่ หางดง	62. ปากช่อง	67. หนองคาย
58. เชียงใหม่ ฝาง	63. ขอนแก่น	68. ชัยภูมิ
59. เชียงใหม่ กาดคำเที่ยง	64. ศรีสะเกษ	
60. แม่สาย	65. อุบลราชธานี	

สาขาภาคตะวันออกและตะวันตก

69. พัทยาเหนือ	73. บ้านฉาง	77. ราชบุรี
70. พัทยาใต้	74. แหลมฉบัง	78. บ้านโป่ง
71. ชลบุรี	75. จันทบุรี	79. หัวหิน
72. ระยอง	76. กาญจนบุรี	

โดยมี นายสุนทร อรุณานนท์ชัย เป็นประธานกรรมการ มร. สตีฟ แสมเมทท์ เป็นประธานกรรมการบริหาร ปัจจุบันเทสโก้โลตัส มีพนักงานจากข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2551 เทสโก้โลตัส มีพนักงานรวมประมาณ 36,000 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานที่สาขา จำนวน 32,000 คน, ปฏิบัติงานที่ศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 2,300 คน และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ 1,700 คน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

เทสโก้โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ จากเทสโก้โลตัส เพื่อนำไปขายทำกำไรต่อได้ ปัจจุบันการซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เพื่อนำไปขายต่อคิดเป็น 5% ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยของไทย

จำนวนบริษัทคู่ค้า

บริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทสโก้โลตัส นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทสโก้โลตัสได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค-บริโภค 3 เท่าตัว จนถึงปัจจุบัน ร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้าทั้งหมดเป็นบริษัทไทย ซึ่งส่งผลดีกับเศรษฐกิจไทยอย่างมาก

กลยุทธ์การตลาดค้าสองทาง

เทสโก้โลตัสช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นตลาดค้าสองทางเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดหาสินค้าได้ในราคาถูก ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้า

เทสโก้โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ที่ อำเภอมวกเหล็ก มีมูลค่า 1,300 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย สามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค-บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเทสโก้โลตัส ประเทศไทย ยังเป็น 1 ใน 6 ของประเทศศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทสโก้โลตัส ที่คาดว่าจะสามารถกระจายสินค้าอุปโภคได้ร้อยละ 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลกได้

การรับประกันคุณภาพ

ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากระบบควบคุมคุณภาพสินค้ามาตรฐาน โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากลจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทผู้ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ โดยบริษัทผู้ค้าจะถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานก่อนที่สินค้าจะส่งถึงมือผู้บริโภค

ประเภทของโปรโมชั่น

- “โรลแบ็ค” หรือสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม เป็นสินค้าราคาประหยัดทุกวันที่เทสโก้โลตัส จะนำสินค้ามาปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม
- “ลดราคา” สินค้าราคาประหยัดทุกวันที่ โดยนำสินค้ามาลดราคาพิเศษในวันและเวลาที่กำหนด
- “ยิ่งซื้อยิ่งประหยัด” สินค้าทำรายการพิเศษ ซื้อมากประหยัดมากขึ้น ด้วยของแถมที่คุณภาพ
- “WOW” หรือสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่เทสโก้โลตัสเลือกมาจำหน่ายในราคาถูกเป็นพิเศษ
- “สินค้าสั่งพิเศษ” เป็นสินค้าที่สั่งเข้ามาจำหน่ายในช่วงเวลาสำคัญและมีจำนวนจำกัด
- “สินค้าใหม่” เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรร
- “ราคาประหยัดทุกวันที่” สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ที่นำมาจำหน่ายราคาถูกทุกวันที่ ถูกกว่าห้างอื่น

มาตรฐานสินค้า

เทสโก้โลตัส มีนโยบายเด่นชัดในการกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามข้อกำหนด ซึ่งเราใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งมาตรฐานที่เราใช้คือ BRC (British Retail Consortium) คือ มาตรฐานเดียวกันกับที่ใช้กับค้าปลีกในประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งทาง เทสโก้ โลตัส ประเทศไทย ใช้ยึดเป็นแบบอย่างในการทำงานและนำมาซึ่งการสนับสนุนให้คู่ค้าทุกรายใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากลในเรื่องของ

HACC (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)

GMP (Good Manufacturing Practice)

Quality Management System

มาตรฐานอาหารสด

เทสโก้โลตัสมีศูนย์รับและกระจายอาหารสดขนาดใหญ่ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอาหารสด โดยเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่ได้รับการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องการตรวจสอบสารตกค้างในเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เช่น สารบอแรกซ์ ยาฆ่าแมลง หรือฟอร์มาลีน เป็นต้น

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา โสมนบุญเสริม (2547) ได้วิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GOMs) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GOMs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GOMs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยมากตามไปด้วย

ทาริกา วัฒนบุญชร (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการรับประกันราคา ด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อและด้านการชิงโชค ตามลำดับ ซึ่งจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายข้างต้นของทางเทสโก้โลตัสนั้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น

การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดการส่งเสริมการขายของเสรี วงศ์มณฑา (2541: 31) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในอนาคต ควรให้ความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจงรักภักดีในตราห้อยลดน้อยลง มีผลกระทบกับแนวทางการตลาดการจัดแสดงสินค้าและการทำการส่งเสริมการขายระหว่างสินค้าหลายรายการ (Cross merchandising) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้คุณค่ามากและสินค้าควรได้รับการยอมรับมากกว่า 1 ชนิด เพราะถ้าหากสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายร่วมกันไม่เป็นที่ยอมรับทั้งคู่ ผู้บริโภคก็ไม่รู้สึกตื่นเต้นกับกิจกรรมนั้นๆ

นิติพันธ์ นิติวัดน์ชาญชัย (2542) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคา และคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าที่กำหนดออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายการผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เน้นความหลากหลายทั้งเครื่องหมายการค้าและขนาด การรับประกันความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่กำหนดในด้านราคาคือ มุ่งยอดขาย การแข่งขันและเป็นผู้นำด้านราคา ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกแบบร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกสัปดาห์และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้ประชาสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์และสีในการสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อของห้างเทสโก้โลตัส จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านนั้นๆ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 138) กล่าวถึง Schiffman and Kanuk ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ดังเช่นการให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำ พฤติกรรมบริโภคบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์ (2547: 145) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าและผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าอื่นๆ

จุฬาลักษณ์ ตังรัตคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายการศึกษาเพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือห้างเซ็นทรัล ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ แผนกที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ใช้แนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของรังสรรค์ ประเสริฐศรี และงานวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของจิตติมา โสมบุญเสริม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 125) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ใช้หลักการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) และงานวิจัยของทวาริการ วัฒนุกฤษณ์ เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เป็นแนวทางพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการการส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนาธิป วิทาโน (2546) ทำการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า) เครื่องหมายการค้า คนแสดงและการแต่งกาย สถานที่ประกอบฉากและสีสันทัน และเมื่อพิจารณาจากและยังสอดคล้องกับ กนกพร ทองเครือ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey) มุ่งศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการดังนี้

1. กำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ บริการและซื้อสินค้าที่ ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 28) คำนวณ ดังนี้

ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน=0.05

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

จึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(19.6)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจความผิดพลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 20 สาขา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 28) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และสำรวจความคลาดเคลื่อนไว้ 5% รวมจำนวน 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขา จาก 20 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ฐานข้อมูลจาก <http://www.tescolotus.net/> ได้แก่ เทสโก้โลตัสสาขา ปิ่นเกล้า, รัชดาภิเษก, ประชาชื่น, พระราม1 และฟอร์จูน ทาวน์

2. ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน คือ 80 คน จาก 5 สาขา รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ คำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย และคำถามแบบให้เติมคำ แบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการศึกษางานวิจัยของณศจี จันสิน (2545: 3) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค โดยแบ่งออกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ(Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาแบบสอบถามซึ่งจัดทำโดยฝ่ายส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เรื่องรายการคูปองส่ง วนลด Unseen Thailand พ.ศ. 2547 เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและได้คูปองส่วนลดภายในงานดังกล่าว พบว่ามีการแบ่งช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษา / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
6. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้บริโภคว่าใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	ไม่เคย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความพึงพอใจโดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในด้านความถี่โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

บ่อยครั้งมาก	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
น้อยครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้บริโภคนำใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความถี่
4.21-5.00	มากที่สุด	บ่อยครั้งมาก
3.41-4.20	มาก	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	ปานกลาง	บางครั้ง
1.81-2.60	น้อย	น้อยครั้ง
1.00-1.80	น้อยมาก	น้อยครั้งมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) รวมจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้า เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจจากการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8976

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9442

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9350

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและ บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร , วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้
 - 3.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - 3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้ โลตัส โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)
 - 3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความระดับความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส
 - 3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค
 - 3.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
 - 3.2.1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
 - 3.2.2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่
 - 3.2.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } s_1^2 = s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}} \right]^2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม(n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน
	Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
	H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการการส่งเสริมการขาย ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ฟที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	...100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	2	0.5
21 - 30 ปี	130	32.5
31 - 40 ปี	232	58.0
41 - 50 ปี	20	5.0
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 - 20,000 บาท	77	19.25
20,001 - 30,000 บาท	148	37.00
30,001 - 40,000 บาท	87	21.75
40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.00
มัธยมศึกษา / ปวช	9	2.25
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	48	12.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	15	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	305	76.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	22.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 41 - 50 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของจำนวน (คน) และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	132	33.00
31 - 40 ปี	232	58.00
41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.75
ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	95	23.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	305	76.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ประกอบด้วยธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียน / นักศึกษา / ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน การรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำ การวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของ
ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	3.71	1.138	มาก
2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัส	2.98	1.212	ปานกลาง
รวมสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์	3.35	0.967	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.51	1.014	มาก
4. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.22	1.116	น้อย
รวมสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	2.87	0.872	ปานกลาง
5. ป้ายผ้า (Banner)	2.56	1.120	น้อย
6. แผ่นพับหรือใบปลิว	2.97	1.099	ปานกลาง
7. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง	3.36	1.086	ปานกลาง
รวมสื่อโฆษณากลางแจ้ง	2.96	0.860	ปานกลาง
8. สามารถจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการโทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์, ละคร เป็นต้น	3.64	1.074	มาก
9. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	2.45	1.325	น้อย
รวมสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ	3.05	0.981	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย	3.05	0.735	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีระดับ การรับรู้ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

1.2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัสมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.51

2.2. การโฆษณาทางนิตยสารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3.2. แผ่นพับหรือใบปลิวมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

3.3. ป้ายผ้า (Banner) มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1. สามารถจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมสโรว์, ละคร เป็นต้น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4.2. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การลดราคา			
1. จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	3.51	1.074	มาก
2. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด	3.36	1.072	ปานกลาง
3. จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ	3.18	1.103	ปานกลาง
4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ	3.21	0.906	ปานกลาง
5. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วยประหยัดได้มากขึ้น	2.95	1.221	ปานกลาง
6. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	3.41	0.915	มาก
ภาพรวมการลดราคา	3.27	0.809	ปานกลาง
การชิงโชค			
7. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้กับลูกค้า	2.77	1.147	ปานกลาง
8. ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปองชิงโชคของรางวัล	2.92	1.112	ปานกลาง
ภาพรวมการชิงโชค	2.84	1.066	ปานกลาง
การรับประกันราคา			
9. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่	3.16	1.196	ปานกลาง
10. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้	2.81	1.229	ปานกลาง
ภาพรวมการรับประกันราคา	2.98	1.091	ปานกลาง
การจัดเหตุการณ์พิเศษ			
11. จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.56	0.880	มาก
12. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.62	0.829	มาก
ภาพรวมการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.59	0.774	มาก
การแลกซื้อ			
13. ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ซามเซรามิคในราคาพิเศษ	2.93	1.116	ปานกลาง
14. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการ จากราคาสินค้ากำหนด	3.04	1.086	ปานกลาง
ภาพรวมการแลกซื้อ	2.99	1.017	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.17	0.768	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การลดราคา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) มีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

1.2. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

1.3. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด มีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

1.4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษมีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

1.5. จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

1.6. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

2. การชิงโชค โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1. ยอดการชิงโชค มีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

2.2. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้กับลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

3. การรับประกันราคา โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงินมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3.2. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่ายมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4.2. จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีนมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5. การแลกซื้อ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการ จากราคาสินค้ากำหนดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

5.2. ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ซามเซรามิคในราคาพิเศษมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่
การลดราคา			
1. จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	3.38	0.923	บางครั้ง
2. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด	3.19	1.058	บางครั้ง
3. จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา และโอกาสสำคัญ	2.94	1.242	บางครั้ง
4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ	3.07	0.950	บางครั้ง
5. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริง ช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น	2.87	1.234	บางครั้ง
6. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้ โลตัส โดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	3.30	0.971	บางครั้ง
ภาพรวมการลดราคา	3.12	0.823	บางครั้ง

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่
การชิงโชค			
7. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้กับลูกค้า	2.79	1.262	บางครั้ง
8. ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปองชิงโชคของรางวัล	2.68	1.240	บางครั้ง
ภาพรวมการชิงโชค	2.74	1.106	บางครั้ง
การรับประกันราคา			
9. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่	2.92	1.289	บางครั้ง
10. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้	2.53	1.292	น้อยครั้ง
ภาพรวมการรับประกันราคา	2.72	1.163	บางครั้ง
การจัดเหตุการณ์พิเศษ			
11. จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน	3.28	0.937	บางครั้ง
12. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.37	0.914	บางครั้ง
ภาพรวมการจัดเหตุการณ์พิเศษ	3.33	0.844	บางครั้ง
การแลกซื้อ			
13. ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมารวมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไลโปนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ชามเซรามิกในราคาพิเศษ	2.70	1.170	บางครั้ง
14. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการจากราคาสินค้ากำหนด	2.84	1.113	บางครั้ง
ภาพรวมการแลกซื้อ	2.77	1.073	บางครั้ง
ภาพรวมด้านพฤติกรรมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.99	0.793	บางครั้ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความถี่ บางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การลดราคา โดยรวมมีระดับความถี่ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

1.2. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วง ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

1.3. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

1.4. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

1.5. จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

1.6. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

2. การชิงโชค โดยรวมมีระดับความถี่ เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้ กับลูกค้ามีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

2.2. ยอดการชิงโชค มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

3. การรับประกันราคา โดยรวมมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงินมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

3.2. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีระดับความถี่น้อยครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยรวมมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่ายมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

4.2. จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีนมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

5. การแลกซื้อ โดยรวมมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการ จากราคาสินค้ากำหนดมีระดับความถี่เป็นบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

5.2. ซื้อสินค้าน่าถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ชามเซรามิคในราคาพิเศษ มีระดับความถี่เป็นบางครั้งซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการการส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยก
เป็น 3 ส่วน ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส(บาท/ครั้ง)	100	5000	1045.38	788.81
จำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส(ครั้ง/เดือน)	1	23	2.42	2.23
ระยะเวลาที่ห้างเทสโก้โลตัส (ชั่วโมง/ครั้ง)	1	5	1.58	0.76

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขต
กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน
พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส (บาท/ครั้ง)มีจำนวนต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และสูงสุด
5000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1045.38 บาท/ครั้ง และจำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้
โลตัส(ครั้ง/เดือน)มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 23 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2
ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ห้างเทสโก้โลตัส มีจำนวนต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง และสูงสุด 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมี
ค่าเฉลี่ยประมาณ 1.58 ชั่วโมง/ครั้ง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ตัวท่านเอง	293	73.25
บุคคลในครอบครัว	92	23.00
เพื่อน/ญาติ	13	3.25
พนักงานขาย	2	0.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
10.00-12.00 น.	63	15.75
12.01-14.00 น.	16	4.00
14.01-16.00 น.	94	23.50
16.01-18.00 น.	64	16.00
18.01-20.00 น.	145	36.25
20.01-22.00 น.	18	4.50
รวม	400	100.00
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร		
รถประจำทาง	94	23.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	240	60.00
เรือ	4	1.00
รถจักรยานยนต์	21	5.25
ทางเท้า (เดิน)	18	4.50
แท็กซี่	21	5.25
รถสองแถวเล็ก	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร		
เดินทางสะดวก	159	39.75
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	177	44.25
มีสินค้าครบครัน	60	15.00
ขอรายการส่งเสริมการขาย	2	0.50
ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง	2	0.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร		
ซื้อสินค้า	365	91.25
รับประทานอาหาร	15	3.75
เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง	14	3.50
ชำระค่าสินค้าและบริการ	6	1.50
รวม	400	100.00
สินค้าประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
เครื่องสำอางค์/ยารักษาโรค	37	9.25
เสื้อผ้าบุรุษ/สตรี/เด็ก	2	0.50
อาหารสำเร็จรูป	12	3.00
อาหารสด/แห้ง	101	25.25
ประดับยนต์/อุปกรณ์ช่าง	8	2.00
สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวท่านเอง มีอิทธิพลมากที่สุด 293 คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อน/ญาติ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และพนักงานขาย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ 18.01-20.00 น.จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา ช่วงเวลา 14.01-16.00 น.จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 16.01-18.00 น.จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.75 20.01-22.00 น. จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 12.01-14.00 น.จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุดจำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา รถประจำทาง จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 รถจักรยานยนต์ และ แท็กซี่ มีจำนวนเท่ากัน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ทางเท้า (เดิน)จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ เรือ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 รถสองแถวเล็กจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีสินค้าครบครัน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้างจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อซื้อสินค้า มากที่สุด จำนวน 365 คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้างจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.50 ชำระค่าสินค้าและบริการจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6. สินค้าประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา อาหารสด /แห้ง จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 เครื่องสำอางค์/ยารักษาโรค จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาหารสำเร็จรูปจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประดับยนต์/อุปกรณ์ช่างจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเสื้อผ้าบุรุษ/สตรี/เด็กจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากร ศาสนาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df	Prob.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.702*	398	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่ใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	df	p
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ชาย	162	1.33	0.590	-1.541	360.738	0.124
	หญิง	238	1.43	0.631			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดง การทดสอบค่าความแปรปรวน จำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งใช้บริการ	12.624**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า มีกลุ่ม อายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่ม อายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ จำนวนครั้งใช้บริการที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มอายุทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	2.857	2.000	44.114	0.068

จากตาราง 12 เห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	9.593**	5	394	0.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า มีกลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มรายได้ทั้งหกกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	Brown-Forsythe	0.993	5	163.6648	0.424

จากตาราง 14 เห็นได้ว่า Sig. ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	57.191**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า มีกลุ่ม ระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่ม ระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมที่ให้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส	Brown-Forsythe	6.334**	2.000	37.019	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เห็นได้ว่า Sig. ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.727	-	2.562* (0.038)	2.466* (0.047)
ปริญญาดรี	2.165		-	-0.958* (0.887)
สูงกว่าปริญญาดรี	2.261			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี เท่ากับ 2.562

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี เท่ากับ 2.466

และในส่วนของคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	8.498**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่ม ม

อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่ม อาชีพทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่ม อาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส	Brown-Forsythe	1.115	3	62	0.350

จากตาราง 19 เห็นได้ว่า Sig. ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df	Prob.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร	1.454	398	0.452

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D	t	df	p
จำนวนครั้งที่ ใช้บริการ	โสด/ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	305	1.377	0.606	-0.754	398	0.452
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	95	1.432	0.647			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อโฆษณา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. สปอร์ตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายใน ห้างเทสโก้โลตัส	0.015	0.763	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์	0.094	0.061	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.041	0.416	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. การโฆษณาทางนิตยสาร	-0.054	0.278	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	-0.011	0.825	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ป้ายผ้า (Banner)	-0.023	0.652	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. แผ่นพับหรือใบปลิว	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
7. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง	0.068	0.174	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมสื่อโฆษณากลางแจ้ง	0.072	0.148	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
8. สามารถจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์ โชว์, ละคร เป็นต้น	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
9. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	0.094	0.060	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริม การขาย	0.089	0.076	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับ จำนวนครั้งที่ใช้
บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขายโดยรวม กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสใน
เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย
โดยรวมไม่ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า
0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณา
ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสใน
เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. มีสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมี จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัส ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์โดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ ดังนี้

1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การโฆษณาทางนิตยสาร ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. ป้ายผ้า (Banner) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายผ้า (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. **แผ่นพับหรือใบปลิว** ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผ่นพับหรือใบปลิวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้แผ่นพับหรือใบปลิวเพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมี จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. **โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง** ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปสเตอร์ภายในบริเวณห้างไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยรวม จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. **การจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ , ละคร** เป็นต้น ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ , ละคร เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการจดจำ ชื่อห้างเทสโก้โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ , ละคร เพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภค มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. **สื่อโฆษณา ณ จุดขาย** ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การลดราคา				
1. จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)	0.154**	0.002	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด	0.100*	0.046	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะ ช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ	0.116*	0.020	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ	0.132**	0.008	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัด รายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
6. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วง ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมการลดราคา	0.167**	0.001	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
การชิงโชค				
7. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้ กับลูกค้า	0.086	0.084	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
8. ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปอง ชิงโชคของรางวัล	0.063	0.210	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ภาพรวมการชิงโชค	0.079	0.113	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
การรับประกันราคา				
9. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูก กว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงิน	0.047	0.345	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
10. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้	0.052	0.298	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ภาพรวมการรับประกันราคา	0.055	0.270	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
การจัดเหตุการณ์พิเศษ				
11. จัดจำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปี ใหม่ ตรุษจีน	0.086	0.085	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
12. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็น ได้ง่าย	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมการจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การแลกซื้อ				
13. ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้า ที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไล ปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจานชาม เซรามิคในราคาพิเศษ	0.133**	0.008	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
14. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการ จากราคาสินค้ากำหนด	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมการแลกซื้อ	0.124*	0.013	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ภาพรวมด้านความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริม การขาย	0.139**	0.005	ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

การลดราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการลดราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการลดราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. **จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. **จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด เพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. **จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน จัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านจัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ เพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าใน ราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ เพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วยคุณ ประหยัดได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วง ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน จัดรายการลด ราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วง ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วง ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การชิงโชคโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชิงโชคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. จัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้ กับลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจัดรายการชิงโชค คืนกำไรให้ กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปองชิงโชคของรางวัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปองชิงโชคของรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับประกันราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการรับประกันราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาสูงกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาสูงกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแลกซื้อโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการแลกซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการแลกซื้อโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. ชื่อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำ ยาล้างจาน ไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ซามเซรามิคในราคาพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านชื่อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ซามเซรามิคในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านชื่อสินค้าราคาถูกกว่าปกติสำหรับสินค้าที่นำมาร่วม

กิจกรรม เช่น ชื้อน้ำยาล้างจานไลโปนเอฟขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจาน ชามเซรามิคในราคาพิเศษเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการจากราคาสินค้ากำหนด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการจากราคาสินค้ากำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ ในครั้งนี้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ได้เหมาะสมและ สอดคล้องกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมายได้อย่าง ประสิทธิภาพ และ เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกที่มี การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ด้วย งบประมาณที่ถูกจัดสรรได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอให้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาและปรับปรุง และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับรูปแบบการ ส่งเสริม การขายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ เพื่อให้สร้าง ความถี่ในการ เข้าถึงได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกที่ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ในปัจจุบัน ด้วยการจัดสรร งบประมาณ ได้สอดคล้องกับแผนการรณรงค์การส่งเสริมการขายและ เหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 20 สาขา และเนื่อง จากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภค ที่ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลาก เพื่อเลือกสาขาของห้างเทสโก้โลตัส 5 สาขา จาก 20 สาขาของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสสาขาปิ่นเกล้า , รัชดาภิเษก , ประชาชื่น , พระราม 1, สาขาพระราม 1 และ ฟอรัจันทวน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวน ตัวอย่างในแต่ละห้าง ห้างละเท่า ๆ กัน คือ 80 คน จาก 5 สาขา รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการ เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้าง เทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 14 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) รวมจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้า เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจจากการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่
 ภาควิชาสถิติเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความ
 เชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach)
 ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่
 ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า
 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8976

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9442

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9350

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม
 ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
 ตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร , วารสาร,
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยก
 แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้
 โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน
 ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้
 - 1.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ เพศ
 รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - 1.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างเทสโก้
 โลตัส โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

1.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความระดับความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส

1.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค

1.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1.2.1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

1.2.2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

1.2.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

1.2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้ โลตัสมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2.2. การโฆษณาทางนิตยสารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. ไปสเตอร์ภายในบริเวณห้างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3.2. แผ่นพับหรือใบปลิวมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

3.3. ป้ายผ้า (Banner) มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1. สามารถจดจำชื่อห้างเทสโก้ โลตัส เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมสโว์ ละคร เป็นต้น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4.2. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ความพึงพอใจด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ความพึงพอใจด้านการรับประกันราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และความพึงพอใจด้านการแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการรับประกันราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส (บาท/ครั้ง) มีจำนวนต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และสูงสุด 5000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1045.38 บาท/ครั้ง และจำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส (ครั้ง/เดือน) มีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 23 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.42 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ห้างเทสโก้โลตัส มีจำนวนต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง และสูงสุด 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.58 ชั่วโมง/ครั้ง

1. จำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นจำนวน 272 คนร้อยละ 68.00 รองลงมา จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือนคิดเป็นจำนวน 100 คนร้อยละ 25.00 และ จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป/เดือนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวท่านเอง มีอิทธิพลมากที่สุด 293 คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อน/ญาติ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และพนักงานขาย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ 18.01-20.00 น.จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา ช่วงเวลา 14.01-16.00 น.จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 16.01-18.00 น.จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.75 20.01-22.00 น. จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. วิธีการเดินทางเพื่อ ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางโดย รถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุดจำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา รถประจำทาง จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 รถจักรยานยนต์ และ แท็กซี่ มีจำนวนเท่ากัน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ทางเท้า(เดิน)จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเรือ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ รถสองแถวเล็กจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีสินค้าครบครัน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้างจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50

6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อซื้อสินค้า มากที่สุด จำนวน 365 คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 เติมน้ำมัน/ชมบรรยากาศภายในห้างจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.50 ชำระค่าสินค้าและบริการจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

7. สินค้าประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา อาหารสด/แห้ง จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 เครื่องสำอาง/ยารักษาโรค จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาหารสำเร็จรูปจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประดับยนต์/อุปกรณ์ช่างจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเสื้อผ้าบุรุษ/สตรี/เด็ก จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มี จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี ผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มี จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จบการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-20.00 น. เดินทางโดยมาใช้บริการด้วย รถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการคือเดินทางสะดวก สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยรูปแบบการการค้าของเทสโก้โลตัสมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก ขณะที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เห็นได้จากโปรโมชันต่างๆ ที่ออกมาที่เน้นในเรื่องของสินค้าราคาถูก ดังนั้นด้วยลักษณะสินค้าหรือบริการของห้างเทสโก้โลตัสที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ส่งผลให้การบริโภคสินค้าจึงมีความเป็นอิสระจากความต้อการ และความคิดส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา โสมบุญเสริม (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมี พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยรูปแบบการการค้าของเทสโก้โลตัสมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก ขณะที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เห็นได้จากโปรโมชันต่างๆ ที่ออกมาที่เน้นในเรื่องของสินค้าราคาถูก ดังนั้นด้วยลักษณะสินค้าหรือบริการของห้างเทสโก้โลตัสที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย จึงเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยและไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา วัฒนกฤษ (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มี จำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รูปแบบ การค้าของเทสโก้โลตัส มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันในราคาถูก โดยที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก ดังนั้นด้วยลักษณะ สินค้าหรือบริการของห้างเทสโก้โลตัส ที่มุ่งสนองต่อความต้องการระดับพื้นฐาน จึงไม่ส่งผลให้ ระดับรายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน (2550) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายของ โลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ของเทสโก้โลตัส ประกอบกับรูปแบบการค้าของเทสโก้โลตัสที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันในราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีความต้องการในการ เปิดรับ ข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยกว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษา ที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ธนกร พิมทะนอย (2549) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการ เปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 2 และห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยรูปแบบการค้าของเทสโก้โลตัสมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันในราคาถูก ขณะที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เห็นได้จากโปรโมชั่นต่างๆ ที่ออกมาที่เน้นในเรื่องของสินค้าราคาถูก ดังนั้นด้วยลักษณะสินค้าหรือบริการของห้างเทสโก้โลตัสที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ส่งผลให้การบริโภคสินค้าจึงมีความเป็นอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ทาริกา วัฒนุกฤษ (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัสมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โลตัสเอ็กซ์เพรสในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยรูปแบบการการค้าของเทสโก้โลตัสมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย สามารถใช้เวลาว่างหลังเลิกงานเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ก่อนกลับบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา วัฒนุกฤษ (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ของห้างเทสโก้โลตัส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

จากโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสจัดทำขึ้นถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาส่งเสริมการขายโดยรวมกับจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สามารถแยกพิจารณาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ข้อความส่งเสริมขายผ่านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. มีสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่มีภาพและเสียงทำให้สื่อมีคุณสมบัติดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น กนกพร ทองเครือ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์

2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัสมีระดับการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากสื่อวิทยุที่ไม่มีภาพ (No visuals) เป็นจุดด้อยหากเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ทำ ให้ไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ เกิดความสนใจได้ดีเท่ากัน สอดคล้องกับ พสุ วุฒินันท์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมัลติมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ ว่า การรับรู้สื่อ โฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคคนมัลติมีเดีย ด้านจำนวนซื้อนม แคลเซียมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากการทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าใน ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในระยะเวลาอันจำกัด ดังนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคพลาดการร่วมกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่ทางเทสโก้โลตัสจัดขึ้นได้ สอดคล้องกับ กนกพร ทองเครือ (2548) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ชนาธิป วิทาโน (2546) ซึ่งทำการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อ โฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคูในด้านสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการ จดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวยาคู เกี่ยวกับยี่ห้อ (ชื่อตราสินค้า)

สื่อโฆษณากลางแจ้งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. ป้ายผ้า (Banner) และโปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นสื่อ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดกิจกรรม ทางการตลาดจำนวนมากได้ และถ้าให้รายละเอียดมากเกินไปผู้บริโภคไม่สามารถอ่านได้ครบถ้วน ผู้บริโภคจะพบสื่อประเภทนี้เมื่อเข้ามาใช้บริการใน บริเวณห้างเทสโก้โลตัสเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภค อาจพลาดการรับรู้ได้หากจัดวางตำแหน่งของสื่อโฆษณาไม่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับ กนกพร ทองเครือ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาและการส่งเสริม

การขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโฆษณากลางแจ้ง

2. แพนพับหรือใบปลิว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้แพนพับหรือใบปลิวเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับธนาคาร พิมทะโนทัย ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลดส์ สาขาพระราม 2 และห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ใบปลิว ว/แพนพับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ การโดยเฉลี่ย

สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภท อื่นๆ โดยรวม จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. การจดจำชื่อห้างเทสโก้โลดส์ เมื่อชมรายการโทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ ละคร เป็น มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการจดจำชื่อห้างเทสโก้โลดส์ เมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ ละคร เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และสามารถอธิบายด้านรับในการรับรู้จากสื่อประเภทนี้ได้เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (High reach) เนื่องจากพื้นที่การครอบคลุมของสื่อ (Coverage) กว้างขวาง ซึ่งบ้านเรือนส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทำให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคใน บ้านเรือนทุกกลุ่ม

2. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากเป็น สื่อที่ไม่สามารถ นำเสนอรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมากได้ จำเป็นต้องมีจุดในการวางสินค้าที่เห็นได้ เด่นชัด หากสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นไม่เด่นชัดผู้บริโภคอาจจะเลยไม่ให้ความสนใจ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ได้แก่ การจัตรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (Roll Back) การจัตรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด การจัตรายการจำหน่ายสินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษในช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ สินค้าใหม่ที่จำหน่ายในราคาพิเศษ การนำสินค้าคุณภาพ (House Brand) มาจัตรายการถูกจริงช่วยคุณประหยัด การจัตรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้ โลตัสในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าในราคาถูกลงกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ จารุศรีศิริอังคารุช (2545: 8) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

เมื่อพิจารณาภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาที่มีความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับเพิ่มขึ้น หมายความว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยังสอดคล้องกับ นิตินันท์ นียติวัฒน์ชาญชัย (2542) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงระดับรายได้จะอยู่ตั้งแต่ปานกลางถึงระดับสูง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคา และคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายการผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เน้นความหลากหลายทั้ง เครื่องหมายการค้าและขนาด การรับประกันความสดใหม่และคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในด้านราคา คือ มุ่งยอดขาย การแข่งขันและเป็นผู้นำด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสาธิตเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นรูปการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Price-Off Deals) จึงเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค โดยใช้การลดราคาสินค้าลงจากเดิม และถือว่าการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อซึ่ง

เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นโดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit Margin) ของผู้ผลิต และไม่ใช้กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก

เมื่อพิจารณารูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจ และเกิดการกระตุ้นยอดขาย และในทางกลับกัน การสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้นก็อาจ จะส่งผลได้ ทั้งทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิ กิริยาต่อสิ่งกระตุ้นหรือการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาก็ได้ รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจึงสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความ ต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในระยะเวลาอันจำกัด โดยคำนึงถึงปัจจัยโดยกฎ ของอุปสงค์ระบุว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่นๆ ที่มี ผลนั้นคงที่ กล่าวคือ เมื่อ เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันคือราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากการวิจัย การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ การศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ เกิดกับผู้บริโภค และนำไปสู่การเข้าร่วมการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายที่ห้างเทสโก้โลตัสจัดขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับการให้เนื้อหาของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สามารถสร้างการรับรู้ และจูงใจ เช่น การลดราคา แจกแถม แลกซื้อสินค้า ที่ชัดเจน มากกว่าการ ให้ละเอียดในตัวสินค้า เพราะผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการ ในการเปิดรับข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยกว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

2. การสร้างการรับรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของทางเทสโก้โลตัส ผ่านสื่อโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อโฆษณาหลักที่ใช้เพื่อใน การสร้างการรับรู้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัส จึงควรเป็นสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็น สื่อที่นิยมมากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เช่นเดียวกับสื่อโฆษณาจากการ เป็นผู้สนับสนุน เมื่อชมรายการโทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ ละคร เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ เป็นสื่อ ที่สามารถสร้างการรับรู้ ได้มาก และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ บริการของผู้บริโภคได้ที่มีประสิทธิภาพ และใช้สื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งจากผลการวิจัยมีการ สร้างการ รับรู้ในระดับปานกลาง แต่มีลักษณะของสื่อที่มี จุดเด่นในการให้รายละเอียดในกิจกรรม

ส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบว่ายังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากผลการวิจัยมีการสร้างการรับรู้ในระดับมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค แต่สามารถใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ให้การสร้างการรับรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่ไม่สามารถหวังผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมที่จัดขึ้นได้ และสื่อโฆษณาที่จัดเป็นสื่อทางเลือกคือสื่อที่มีการสร้างการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทศโกโลดัส ไปสเตอร์ภายในบริเวณห้างเทศโกโลดัส และสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ในระดับน้อย คือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร บ้ายผ้า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถพิจารณา ให้เป็นสื่อโฆษณา ทางเลือกในการสร้างการรับรู้ สร้างความแปลกใหม่ แต่ไม่สามารถ การสร้างการรับรู้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และไม่สามารถหวังผลให้เกิดการเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทศโกโลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุน เมื่อชมรายการโทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์ ละคร เป็นต้น และแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากที่สุด ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับความต้องการในการเปิดรับข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของห้างเทศโกโลดัส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ และเกิดการกระตุ้นยอดขาย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการขายด้านการลดราคาเป็นอันดับแรก และไม่ควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งอาจส่งผลให้การกระตุ้นผู้บริโภคเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อรูปแบบกิจกรรมการลดราคา และราคาที่ได้รับลดอย่างต่อเนื่องเมื่อต้องขายในช่วงที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาด อาจส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทศโกโลดัสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคพึงพอใจ ในการเข้าร่วม กิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างเทศโกโลดัส ประเภทการลดราคา ได้แก่ การจัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) การจัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทศโกโลดัส โดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

และเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการการค้าของเทส โกลด์สที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก ขณะที่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬา ไม่มีความโดดเด่นมากนัก เห็นได้จากโปรโมชั่นต่างๆ ที่ออกมาที่ เน้นในเรื่องของสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา ได้แก่ การจัดรายการปรับลดฐานราคา ให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back) การจัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทส โกลด์ส โดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มากในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายการจัดเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และสินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ

ด้าน กิจกรรมส่งเสริม การขายการจัดเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ จำหน่ายสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และสินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย จากผลการวิจัยพบว่า เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ได้มากเช่นเดียวกับการลดราคา พิเคราะห์ได้ว่า การจัดให้ กิจกรรมตามวาระโอกาส และวันสำคัญต่าง เช่น วันสงกรานต์ วันตรุษจีน อย่างสม่ำเสมอ เพราะ จะส่งผลให้มีผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิด การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อจับจ่ายซื้ออุปโภคบริโภคในห้างเทส โกลด์สเพิ่มมากกว่าอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการการจัดวางกองสินค้า ควรจะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และเด่นชัด จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการระดับความพึงพอใจ ห้างเทส โกลด์สจึงสามารถจัดกิจกรรมลักษณะนี้ได้สม่ำเสมอกว่ารู้แบบการลดราคาสินค้า โดยอาศัยวิธีสลับสับเปลี่ยนสินค้าที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายไปได้เรื่อยๆ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเคยชิน

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายด้วย การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย จากการลดราคาสินค้าจากการจัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด การจัดจำหน่าย สินค้าสิ่งพิเศษในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาและโอกาสสำคัญ การมีสินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ การจัดสินค้าคุณภาพ (House brand) นำมาจัดรายการถูกจริงช่วย คุณประหยัดได้มากขึ้น และการจัดรายการชิงโชค คินกำไรให้กับลูกค้า การรับประกันราคา เช่น สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงิน การรับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้ และการแลกซื้อ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไปจึงควรที่จะศึกษาห้างในรูปแบบเดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ดิสเคาท์สตอร์และมียุทธศาสตร์เดียวกันอาจมีการรับรู้สื่อโฆษณาและความพึงพอใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ เน้นไปที่ธุรกิจห้างประเภทดิสเคาท์สตอร์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ประกอบกิจการในดิสเคาท์สตอร์ด้วย เช่น ฟู้ดเซเตอร์, ร้านอาหาร, ร้านหนังสือ เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสโดยใช้ตัวแปรตามจากจำนวนครั้งในใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมด้านอื่นๆ เช่น จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการต่อครั้งหรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป





บรรณานุกรม

- กนกพร ทองเครือ. (2548). การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (AMEX)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุศรี ศิริธัญญา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WDI
Electronic Co.,Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนม
ข้าวาคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. สารนิพนธ์
บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ กิณางค์. (2526). การสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามระบบปัจจุบันและระบบเดิม. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี งามสุด. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

- ปารีชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2545). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรจิต สมบัติภพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา โรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1 – 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2543). แผนยุทธศาสตร์องค์การ. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิวพร กันจิริระ. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน วัดทองสุทธารามสังกัดกรุงเทพฯ เขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สายจิต ลิลิต. (2537). กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในระดับมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชีรา โรจนภักดิ์ธรรม. (2548). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียน ภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ ชีตากร. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถานสงเคราะห์หญิง ปากเกร็ด.

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กงนโยบายและแผน. (2543). *กระทรวงศึกษาธิการ*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุบลรัตน์ ไชยชนะ. (2543). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเรียนกับความสอดคล้องในการเลือกคณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*. 9(3): Winter, 10-13.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108. August.
- (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wirley.



ภาควิชาฟิสิกส์



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป | |

2. เพศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานหน่วยงานรัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

6. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ของห้างเทสโก้โลตัสในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของห้าง เทสโก้โลตัสผ่านสื่อดังต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์					
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาวิทยุที่ประกาศภายในห้างเทสโก้โลตัส					
สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4. การโฆษณาทางนิตยสาร					
สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
5. บ้ายผ้า (Banner)					
6. แผ่นพับหรือใบปลิว					
7. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง					
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ					
8. สามารถจดจำชื่อห้างเทสโก้โลตัสเมื่อชมรายการ โทรทัศน์ เช่น เกมส์โชว์, ละคร เป็นต้น					
9. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการขาย
ที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ตามความเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจใน กิจกรรมส่งเสริมการขาย					การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการขาย				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
					การลดราคา					
					1. จัดรายการปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม (roll back)					
					2. จัดรายการยิ่งซื้อยิ่งประหยัด					
					3. จัดจำหน่าย สินค้าสั่งพิเศษ ในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา และโอกาสสำคัญ					
					4. สินค้าใหม่จำหน่ายให้ลูกค้า ในราคาพิเศษ					
					5. สินค้าคุณภาพ (House brand) ที่นำมาจัดรายการถูกจริงช่วยลูกค้าประหยัดได้มากขึ้น					
					6. จัดรายการลดราคาสินค้าภายในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์					
					การชิงโชค					
					7. จัดรายการชิงโชค คินกำไรให้กับลูกค้า					
					8. ยอดซื้อสินค้าครบ 300บาท สามารถรับคูปองชิงโชคของรางวัล					
					การรับประกันราคา					
					9. สินค้าในแต่ละหมวดหมู่มีการรับประกันราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น และยินดีคืนเงิน					

การรับรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย					การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
					10. รับประกันคืนเงิน (Refund) เมื่อสินค้าไม่ถูกใจ หรือคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่บ่งบอกไว้					
					การจัดเหตุการณ์พิเศษ 11. กำหนดสินค้าพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน					
					12. สินค้าจัดรายการที่จัดวางในจุดสามารถมองเห็นได้ง่าย					
					การแลกซื้อ 13. ซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติ สำหรับสินค้าที่นำมาร่วมกิจกรรม เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ขนาด 500 มล. 1 ขวดแลกซื้อจานชามเซรามิคในราคาพิเศษ					
					14. รับสินค้าพิเศษได้ เมื่อซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการจากราคาสินค้ากำหนด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ การส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส เฉลี่ยประมาณ _____ บาทต่อครั้ง
2. ท่านใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส เฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง/เดือน
3. ท่านใช้เวลาที่ห้างเทสโก้โลตัส เฉลี่ยประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาทีต่อครั้ง
4. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01-14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01-16.00 น.	<input type="checkbox"/> 16.01-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01-22.00 น.
6. ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> รถประจำทาง	<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล
<input type="checkbox"/> เรือ	<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์
<input type="checkbox"/> ทางเท้า (เดิน)	<input type="checkbox"/> แท็กซี่
<input type="checkbox"/> รถสองแถวเล็ก	
7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้าง _____ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> มีสินค้าครบครัน	<input type="checkbox"/> ชอบรายการส่งเสริมการขาย
<input type="checkbox"/> ได้รับการบริการที่ดี	<input type="checkbox"/> ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	

8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ | |

9. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางค์/ยารักษาโรค | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าบุรุษ/สตรี/เด็ก |
| <input type="checkbox"/> อาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> อาหารสด/แห้ง |
| <input type="checkbox"/> ประดับยนต์/อุปกรณ์ช่าง | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า/โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องกีฬา | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/ซีดี เพลง/ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าภายในห้าง |
| <input type="checkbox"/> ของเล่นเด็ก | <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเทพฤทธิ์ คงเพชรชาว
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 13 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 73 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กราฟิคดีไซน์เนอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คุ่มอง (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	นิเทศศาสตร์ (เอกการโฆษณา) จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

