

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
ภัศราภรณ์ อรัญเหม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕.๘๒

๓๒๘๑๒)

ร.๒

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ภัศราภรณ์ อรัญเหม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2549

h 283128

ภัทรภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรม
การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินต์ฉบับพิมพ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการผู้ควบคุม : อาจารย์ ดร. ธนียวงศ์ กิรติวานิชย์, อาจารย์ ดร. วรางคณา
อดิสรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของ
ผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึง
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร และ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการ
ส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384
คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และสุ่มแบบเจาะจง
(Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent
Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance
F-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
สถานภาพสมรสคือโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมี

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการ
ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อ
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา และการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีผล
ต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้าน
การรับรู้การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING BUYERS' RESPONSE BEHAVIOR IN PROMOTIONAL
ACTIVITY OF DEPARTMENT STORES IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

PATSARAPORN ARUNYAHAME

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2006**

Patsaraporn Arunyahame. (2006). *Factors affecting buyers' response behavior in promotional activity of department stores in Bangkok*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Thanaiwong Kirativanich, Dr. Warangkanaa Adisornprasert.

This research is aimed to study the factors affecting buyers' response behavior in promotional activities of department stores in Bangkok, by considering the buyers' demographic, integrated marketing and psychological perception which affect the buyers' response behavior in promotional activity of department stores.

The sample in this research is 384 buyers who buy goods at Central, The Mall and Robinson department stores. Quota and purposive samplings were used. Questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze data include percentage, average, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance F-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program was used to analyze statistical data.

According to the research, it was found that:

1. Most of the buyers who answered the questionnaires are female, aged no more than 30 years old, and single. They work in private companies. Their incomes are no more than Bt10,000. They are university graduates.
2. Integrated marketing promotion, advertising and public relations have moderate effects on the buyers' overall responsive behaviors. Sales promotion and marketing activities have great effects on the buyers' overall responsive behavior.
3. The psychological perception of advertising and public relations has moderate effects on the buyers' overall response behavior. The psychological perception of sales promotions and marketing activities have great effects on the buyers' overall response behavior.
4. It was found that the promotional activity in accordance with the buyers' intentions, demands and buying decision making have great effects on their overall responsive behaviors. The sales promotional activities within the buyers' interest have moderate effecting on their buyers' overall responsive behavior.

5. Different sexes affecting buyers' responsive behavior in promotional activity of different department stores in the intention, interest and demand aspects at the statistical implication of .05.

6. Different ages affecting buyers' responsive behavior in promotional activity of different department stores in the intention, interest and demand aspects at the statistical implication of .05.

7. Different careers affecting buyers' response behavior in promotional activity of different department stores in the intention, interest, demand and buying decision aspects at the statistical implication of .05.

8. Different amounts of income affecting buyers' response behavior in promotional activity of different department stores in the intention, interest, demand and buying decision aspects at the statistical implication of .05.

9. Different education levels affect buyers' response behavior in promotional activity of different department stores in the intention, interest, demand and buying decision aspects at the statistical implication of .05.

10. Different marital statuses affect buyers' response behavior in promotional activities of different department stores in the intention, interest, and demand aspects at the statistical implication of .05.

11. The integrated marketing promotion, advertising, public relations, sales promotions and marketing activities relate to buyers' response behavior in promotional activity of department stores in the intention, interest, demand and buying decision at the statistical implication of .05.

12. The psychological perception of advertising, public relations, marketing promotion and marketing activities relates to buyers' response behavior in promotional activity of department stores in the intention, interest, demand and buying decision at the statistical implication of .05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

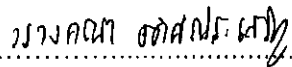
ของ
นางสาวภัศราภรณ์ อรัญเหม

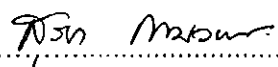
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิริติวานิชย์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความซาบซึ้งใจ และความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ตลอดระยะเวลาการศึกษา และในช่วงระยะเวลาทำการวิจัย

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ญาติมิตร และผู้ที่ไม่ได้ระบุนาม ซึ่งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ครบถ้วน

ภัศราภรณ์ อรัญเหม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ -----	1
ภูมิหลัง-----	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย-----	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า -----	3
ขอบเขตของการวิจัย -----	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา-----	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ -----	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย -----	8
สมมติฐานในการวิจัย-----	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง -----	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย-----	10
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด -----	15
กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร -----	21
การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)-----	27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค-----	38
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค -----	46
ปัจจัยด้านจิตวิทยา -----	48
ลักษณะโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก -----	53
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง -----	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย-----	67
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง-----	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย-----	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล -----	74
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล-----	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล-----	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล-----	79
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล-----	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน-----	145
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ-----	153
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า-----	153
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า-----	159
อภิปรายผล-----	165
ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย-----	175
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป-----	180
บรรณานุกรม-----	181
ภาคผนวก-----	187
ภาคผนวก ก.-----	187
ภาคผนวก ข.-----	200
ภาคผนวก ค.-----	210
ภาคผนวก ง.-----	213
ประวัติย่อผู้วิจัย-----	216

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค-----	23
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
3	การเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ -----	60
4	แสดงรายชื่อผู้ประกอบการค้าขนาดใหญ่ที่สำคัญ จำแนกตามประเภทการค้าปลีก.....	61
5	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส-----	81
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบบครบวงจร -----	84
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้----	87
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย-----	90
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ -----	94
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองด้านความสนใจ-----	95
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองด้านความต้องการ -----	95
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ -----	96
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ -----	97
14	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ -----	98
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อด้านความสนใจ-----	99
16	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ-----	100

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ-----	116
33	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ-----	117
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ-----	118
35	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ-----	119
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ -----	120
37	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ-----	121
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ-----	122
39	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ-----	123
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ-----	124
41	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ-----	125
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ-----	126
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ -----	127
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ-----	127
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ-----	128

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	129
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	131
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ----	133
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนอง ----	135
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ การโฆษณากับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	137
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	139
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	141
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ -----	143
54	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย -----	145
55	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ แบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ	148
56	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย -----	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย -----	8
2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด-----	15
3 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบแบบพื้นฐาน -----	21
4 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร-----	29
5 แสดงตัวแบบ (Model) ที่เป็นพื้นฐานของ IMC Program-----	35
6 กระบวนการ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) -----	37
7 โมเดล S-R Theory-----	44
8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค -----	46
9 แสดงกระบวนการรับรู้-----	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และนอกจากปัญหาข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้วธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัญหาด้านอื่นๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากภายในธุรกิจเอง หรือปัญหาที่เกิดจากภายนอกซึ่งได้เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยที่อาจจะมีผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาเหล่านี้ในบางครั้งธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ล่วงหน้าและไม่อาจจะควบคุมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจควรจะคำนึงถึงก็คือ การบริหารงาน และการวางแผนการดำเนินงานที่ตีรวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ อาทิ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เข้ามาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สามารถนำพาธุรกิจไปในทิศทางที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าเป็นงานที่หนักหน่วงอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ที่จะต้องมีการตัดสินใจและการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารและ จัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เช่น ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิต เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 30) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ใน 4 ด้าน เรียกว่า 4Cs ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to

the Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นความผูกพันกับวิถีชีวิตมาช้านาน ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าได้เปิดให้บริการโดยเน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ได้มีการรวบรวมสินค้าทุกอย่างไว้ภายในห้าง และเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2548)

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แจกของสมนาคุณ และอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการห้างสรรพสินค้านิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามสร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของตนให้ปรากฏในใจผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบ มิดไนท์เซลส์ (Midnight Sale) โดยการลดราคาทุกชั้น ทุกแผนกถึงเที่ยงคืน หรือเซ็นทรัลไพรเวทเซลส์ (Private Sale) ที่ให้อภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดเท่านั้น เป็นต้น

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล และห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างโอเชียน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (ซี.เอ. อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน, 2542 : 17)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มาใช้ในการศึกษา โดยการศึกษา มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้าไว้บริการ หลากหลายประเภท และมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การได้ทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ของห้างสรรพสินค้า จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขายแก่สินค้าและบริการต่างๆ ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001- 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001- 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.5.2 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.5.3 ปริญญาตรี

1.1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.3.1 การรับรู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของ
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความตั้งใจ

2.2 ความสนใจ

2.3 ความต้องการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เข้าไปจับจ่ายใช้สอย และเลือกซื้อสินค้าและบริการที่
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่มีการแจกแจงระดับของ
ห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้า โดยการแจกแจงตามขนาดของห้างสรรพสินค้า
ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้า
โรบินสัน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้า
ไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ในการวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่สาย

ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดรวมไว้ใกล้กัน หรืออาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยดูจากประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนๆ มีบริการสินค้าและการส่งเสริมการขายชัดเจน โดยมุ่งให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full Service) มีพนักงานงานขายหน้าร้านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไว้คอยให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้า ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมและชุมชน

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ เพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปยิ่งขึ้น และเป็นการจัดแสดงสินค้าหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเพื่อให้สาธารณะชนเข้าชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางห้างสรรพสินค้าสามารถควบคุมได้ อาจจะเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบธรรมดา (Display) หรือจัดเป็นงานขนาดใหญ่ มีดนตรี วีดีโอ ชุมสินค้า แสดงประกอบ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่

เหมือนกัน การรับรู้ในที่นี้คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยใช้โมเดลลำดับขั้นของการตอบสนอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการซึ่งทางห้างสรรพสินค้าต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารของห้างสรรพสินค้า ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดย่อยดังนี้

5.1 ความตั้งใจ หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องทำเป็นอันดับแรก

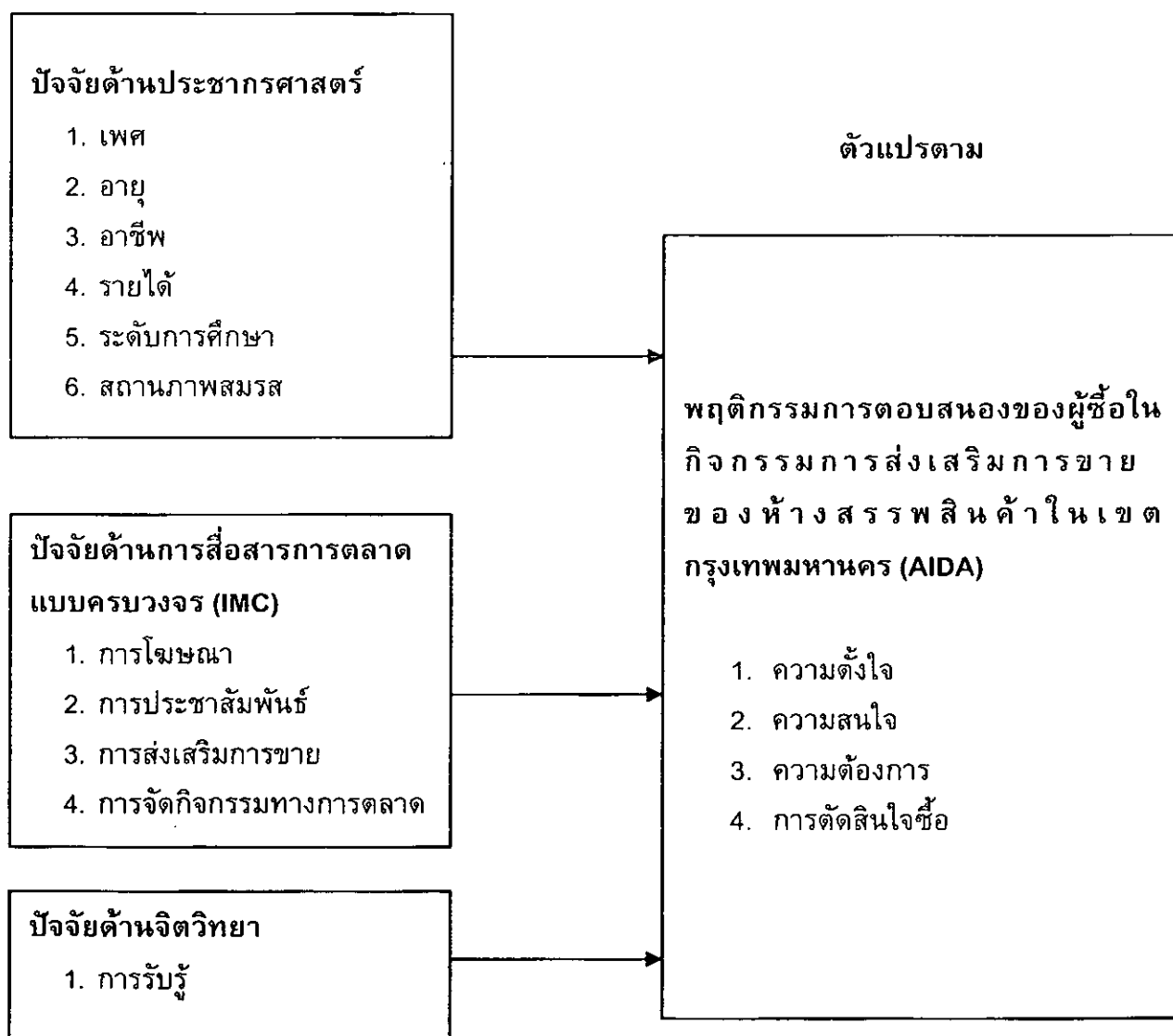
5.2 ความสนใจ หมายถึง การเร้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

5.3 ความต้องการ หมายถึง การกระตุ้นเร้าเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขายและปิดการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

3.1 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
3. กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร
4. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
8. ลักษณะโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (สุวิมล แม้นจริง. 2543 : 286)

สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ การส่งเสริมการขายโดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า งานแสดงสินค้า การแสดงปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ

สุวิทย์ เปี้ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการ

พยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์แก่คนกลุ่มกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคคนกลางและพนักงาน การตอบสนองให้เร็วและเข้มข้นขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1990 : 506)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา การตลาดทางตรง และการโฆษณา ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าบริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ขยายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น และ

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย เป็นต้น

2. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจลูกค้า โดยการ จัดแสดงสินค้า (Display) ให้อยู่ในพื้นที่ที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ งานในข้อนี้อาจจะใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร เป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขาย โดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra Incentive to Buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้สิ่งจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือ ผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้น แนนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของ คูปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตลาดใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ใช้แล้ว มีความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับสินค้าตัวอย่างคุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสารหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นตราสินค้าที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องการหาวิธีที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการที่จะต่อสู้กับคู่แข่งขั้นทั้งที่มีอยู่เดิม และที่กำลังจะเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ ซึ่งวิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของกลุ่มคู่แข่งที่เปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อซึ่งต้องใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า เป็นต้น

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันต้องป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การใช้คุปอง หีบห่อส่วนเพิ่มเติม การให้ส่วนลด เป็นต้น

5. สนับสนุนความพยายามทางการส่งเสริมการขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดใจและความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า

การวางแผนการส่งเสริมการขาย มีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น (1) เพื่อกระตุ้นคู่แข่งไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด (2) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ ลูกค้าใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น (3) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์หรือแผนงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือจากขนาดเล็กเปลี่ยนเป็นขนาดใหญ่ ถ้าต้องการ กระตุ้นคู่แข่งอาจจะต้องการผลิตภัณฑ์แบบรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือใช้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน สะสมสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นชุด การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กลุ่มเป้าหมายคือใคร การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดบางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมดเสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ค้นพบเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราต้องจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่ายๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลาเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานาน ผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมากเพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลานาน ดังนั้นในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขายและเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างขวางมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ (1) การทำระดับประเทศ เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คัน 100 บาท ของเอสโซ่ (2) การทำเฉพาะท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด เป็นต้น (3) การทำเป็นภาค เช่น การส่งเสริมการขาย เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เป็นต้น การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นต้องไม่ส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น (5) การทำโฆษณาเป็นสปอต การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมกันมากก็คือ การทำเป็นภาค และการทำเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

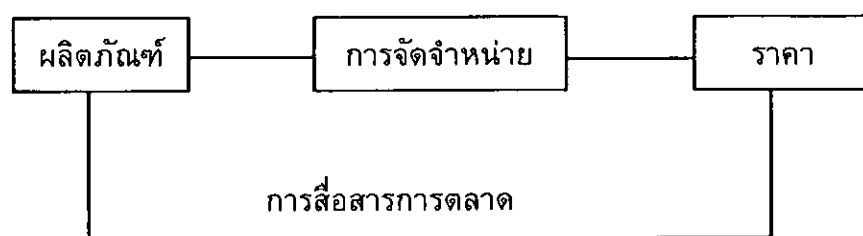
7. สื่อวัสดุ (Media and Material) สื่อโฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of Purchase (POP Materials)] โดยการพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พุดได้ เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด (การโฆษณาการส่งเสริมการขาย. 2540 : 244)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นต้องมีการดำเนินการสื่อสารกันตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ทุกคนต้องเจออยู่ทุกๆ วัน การสื่อสารการตลาดจะแทรกอยู่ในกระบวนการสื่อสารอื่นที่สามารถเปิดรับได้โดยผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค เพราะเมื่อบุคคลเหล่านั้นมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแล้ว จะถูกทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของการสื่อสารเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้า อยากซื้อสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริษัทเจ้าของสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Burnett and Moriarty.1998 : 3) ซึ่งปกติแล้วไม่มีธุรกิจใดที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มได้ ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายขึ้นมาโดยเฉพาะจึงสามารถช่วยให้การสื่อสารต่างๆ มีประสิทธิภาพได้

นักการตลาดมักใช้การสื่อสารการตลาดโดยวิธีโน้มน้าวจิตใจ หรือที่เรียกว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานี้ กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับสินค้า การจัดการตลาดของสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแบบจำลองต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการทำงานของ การสื่อสารการตลาด ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด
(Burnett and Moriarty.1998 : 5)

จะช่วยทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วส่วนประสมทางการตลาดยังถูกใช้ในการตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน

การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนส่วนเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค เพราะรูปแบบของการสื่อสารการตลาดบางประเภทนั้น สามารถสร้างปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลับสู่ เจ้าของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถทำให้เจ้าของสินค้ารู้ว่าควรผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติอย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร จากการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ในการสื่อสารการตลาดนี้ต้องอาศัยการผสมผสานของส่วนประสมทางการตลาดตามที่ไดกล่าวมาข้างต้น โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นส่วนประสมที่มีโครงสร้างของการสื่อสารที่ชัดเจนกว่าส่วนประสมอื่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่มาจากส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดเดิม คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เช่น การจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อสัญลักษณ์ การใช้สื่อ ณ จุดขาย และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารระหว่างมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินเป็นค่าบริการให้การสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่อนั้นอาจเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสารจะได้รู้จากข้อความโฆษณาและผู้สื่อ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนั้นอาจสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2524 : 1)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ (Kotler. 1997 : 629)

- การให้ข้อมูล (To Inform) หมายถึง การโฆษณาถูกใช้เพื่อสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) ของผู้บริโภคขึ้นมา ลักษณะของวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การใช้โฆษณาเพื่อช่วยอธิบายวิธีการทำงานของสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือใช้เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสภาพลักษณะใหม่ของสินค้า เป็นต้น

- ชักจูงใจ (To Persuade) หมายถึง การโฆษณาจะถูกใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแบบเลือกสรร (Selective Demand) คือ จะเน้นให้ผู้บริโภคเจาะจงในยี่ห้อมากขึ้น ลักษณะของการตั้งวัตถุประสงค์แบบนี้ ได้แก่ การใช้โฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที หรือใช้โฆษณาสร้างความพึงพอใจในตรายี่ห้อ เป็นต้น

- ย้ำเตือน (To Remind) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญสำหรับสินค้าในช่วง อิมตัว (Mature Stage) เพราะโฆษณาจะช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคยังนึกถึงสินค้าอยู่เสมอๆ ลักษณะของการตั้งวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การใช้โฆษณาสร้างความตั้งใจให้กับผู้บริโภคในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูขายหรือโฆษณา ย้ำเตือนผู้บริโภคให้รู้ว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากที่ไหน

การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีอยู่หลายรูปแบบในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารที่มีความซับซ้อนและความหลากหลายไปสู่ผู้บริโภค และมีการให้อิสระกับความคิด สร้างการนำเสนออย่างเต็มที่ และคงไว้ซึ่งการครอบคลุมของข่าวสาร เช่น การใช้คำ การใช้โทนของเสียง และการใช้รูปแบบเพื่อที่จะแสดงสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ส่วนสื่อในการนำเสนอ ก็เป็นสิ่งที่ใช้ในการแบ่งประเภทของการโฆษณา เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หน้าที่ของการโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยหน้าที่ของการโฆษณา ได้แก่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความภักดีในตราหือหรือเพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในธุรกิจหรือสินค้าหลากหลายประเภท

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระทำด้วยการจูงใจให้เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1994 : 476) การส่งเสริมการขายสามารถใช้จูงใจกับกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ทั้งที่เป็นผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) โดยการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม
4. ปกป้องส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณา

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆ พยายามดำเนินการอยู่ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถหาจากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่ การที่สินค้าถูกผู้บริโภคซื้อสินค้าจากบริษัทผ่านทางพ่อค้าคนกลาง เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull strategy) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Kotler.1997 : 664-665) ได้แก่ สินค้าตัวอย่าง (Sample) คูโปนส่วนลด (Coupons) การให้ส่วนคืนเงิน (Cash refund offers/Rebates) การลดราคาเป็นพิเศษ (Price packs) ของแจก

(Premiums/Gifts) การชิงโชค (Contests/Sweepstakes/Games) การให้รางวัล (Patronage Award) การให้ทดลองฟรี (Free Trials) การประกันสินค้า (Product warranties) การส่งเสริมการขายร่วมกับยี่ห้อหรือบริษัทอื่น (Tie-in Promotion) และการใช้ตรายี่ห้อเพื่อโฆษณาอีกตรา ยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อของคู่แข่ง (Cross-Promotion)

ในการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายนี้ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ในทันที ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นต้องเป็นสิ่งพิเศษและดึงดูดใจกับกลุ่มคนที่ส่งเสริมการขายด้วยการส่งเสริมการขายจึงมักถูกใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขายของสินค้าอยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารนั้นดำเนินการ ด้วยความน่าเชื่อถือโดยการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 301) ส่วนการให้ข่าว คือ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไป อยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 300)

การประชาสัมพันธ์นั้นจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ดลกร ขวัญคำ. 2540 : 159)

1. เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจที่ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุนความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาและการกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก
3. การอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกสถาบัน หรือระหว่างสถาบันกับสาธารณะ
4. เพื่อเตรียมการเลือกและการกำหนดใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันหรือองค์กรต้องการ
5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณะที่มีต่อ องค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอสูงซึ่งมี มากกว่าการโฆษณา โดยมีความสนใจในการตอบสนองได้เร็วเท่าที่จะถูกนำเสนอออกมาได้ และ ด้วยจุดแข็งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว จึงทำให้นักการตลาด ใช้เครื่องมือชนิดนี้ เพื่อสนับสนุนกระบวนการสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 254) การขายโดยใช้พนักงานขายนี้มีข้อดี คือ เป็นการติดต่อสองทาง ทำให้พนักงานสามารถรับรู้ข้อมูลจากลูกค้า ทำให้สามารถปรับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสนใจและเกิดความต้องการในการสั่งซื้อได้ ดังนั้นการใช้พนักงานขายนี้จึงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างยิ่ง

กลยุทธ์สำหรับพนักงานขายแบ่งออกเป็นวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler. 1997 : 688-689)

- พนักงานขายพบและพูดคุยกับลูกค้า
- พนักงานขายพบกับกลุ่มตัวแทนของลูกค้า
- พนักงานขายพบกับกลุ่มตัวแทนของผู้ซื้อ
- จัดประชุมการขาย โดยใช้ทรัพยากรของบริษัทเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาหรือ

โอกาส

- การจัดประชุมการขายด้วยทีมของพนักงานขายเพื่อให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า

การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพรูปแบบหนึ่ง และเป็นกระบวนการสื่อความหมาย ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความและมีการแปรความหมายเพื่อเสนอ หรือแสดงให้เห็นตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลความหมายไปยังผู้บริโภคนี้จะมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูด พร้อมทั้งอาศัยอุปกรณ์ประกอบการขาย เช่น ภาพโฆษณาสินค้า หรือ แคตตาล็อก เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) คือ การกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือ ผู้ขายเพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้า ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เหตุการณ์พิเศษอาจจะกำหนดขึ้นมาเอง หรือกำหนดเหตุการณ์ตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 101) การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความโดดเด่น เพราะสามารถกระตุ้น ผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง ล้วนแต่เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในกิจกรรม และหากกิจกรรมเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีที่จะใช้สินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ

การแสดงสินค้า ณ จุดขายและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Point of Sale and Merchandising) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย หมายถึง การแสดงคุณสมบัติของจุดเด่นของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเสนอราคา การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้า เกิดความต้องการการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 528) ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น คือ การจัดหาวัสดุสิ่งของขึ้นมา ตราสินค้า คำขวัญ รวมถึงรูปลักษณะของหีบห่อซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 106) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ก็คือ เพื่อก่อให้เกิดความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคของตราสินค้า และต้องการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อให้สามารถ ส่งเสริมการขายไปในตัวได้

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนี้มีความแตกต่างจากการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบริษัทก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปสู่การขายของสินค้ามากกว่า ส่วนการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบริษัทนี้มุ่งเน้นในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการย้ำเตือนในตัวสินค้ามากกว่า

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) คือ การเตรียมการสนับสนุนทางการเงินสำหรับกิจกรรมหรือองค์กร ทั้งในด้านกีฬา ศิลปะ บันเทิง การส่งเสริมสังคม งานหรือเทศกาลต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงให้ภาพลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์สะท้อนออกมาในด้านดี (Burnett and Moriarty. 1998 : 440) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์เชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนทั้งในรูปเงิน หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อหวังสร้างโอกาสทางการตลาด โดยเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านี้ให้เกี่ยวข้องกับตราหือ หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร

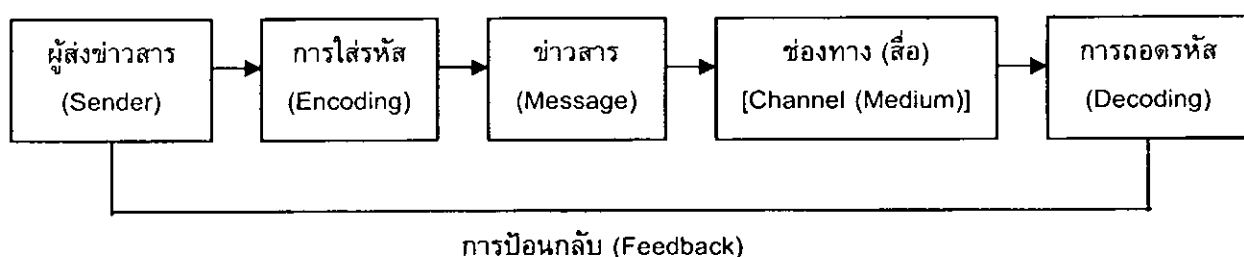
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์เพื่อสังคม (Social Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์แก่องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกุศลหรือองค์กรสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคม

การเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้า แต่จะลดประสิทธิภาพลงหากแยกดำเนินการเพียงเครื่องมือเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินการร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ และเมื่อคุณสมบัติการเป็นผู้อุปถัมภ์ถูกเผยแพร่ออกไป ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้ามากขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้อธิบายมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีบางเครื่องมือที่ใช้กระบวนการสื่อสารมวลชน แต่บางเครื่องมือก็ไม่ได้ใช้กระบวนการสื่อสารมวลชน บางเครื่องมือสามารถสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่บางเครื่องมือสร้างได้ช้า จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องช่วยในการผสมผสานการใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและควบคุมโดยทั่วถึง เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดี

กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman & Kanuk. 2002 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และ เบลช จอร์จ และเบลช มิเชล. (Belch & Belch. 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยการอาศัยข่าวสาร โดยสามารถแสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic Communication Model) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน(Basic Communication Model)
[ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 :168)]

จากโมเดลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบคือ แหล่งข่าว (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือ แปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

กระบวนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93)

การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่าต้องการให้การตอบสนองอย่างไร แนนอนที่สุดการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate Response) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องการรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นจะกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะโดยปกติทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการรับรู้ (2) ขั้นพอใจ และ (3) ขั้นพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย หรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์ให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารแสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อหรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายเพื่ออธิบายกระบวนการการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับตั้งแต่สภาพที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือตรา จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1 จากตารางเป็นการแสดง ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด 4 แบบ แม้ว่าตัวแบบเหล่านี้อาจจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบทั้งหมดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจาก

เหตุผลต่างกัน ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอาจพบว่าตัวแบบใดตัวแบบหนึ่ง อาจเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้ในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเบื้องต้นทั้ง 4 แบบ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด : 95

โดยปกติผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกโมเดล AIDA เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ทางห้างสรรพสินค้าจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้น ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ความตั้งใจ (Attention : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางห้างสรรพสินค้าจะต้องทำเป็นลำดับแรก

2. ความสนใจ (Interest : I) หมายถึง การเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจกระทำได้โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire : D) หมายถึง การกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากได้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Action : A) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่เชิญชวนให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายเพื่อการตอบกลับโดยตรงหรือตอบสนองทันทีผ่านทางสื่อต่างๆ

สวิมล แม้นจริง (2543 : 191-194) กล่าวว่า การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จก็คือ ต้องสามารถเผชิญการขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นพนักงานขายไม่เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใดมีจำนวนมากน้อยเพียงใดเท่าใดนั้นยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขายขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเสนอขายของพนักงานขายกับความต้องการซื้อของลูกค้ารวมทั้งอธิบายปฏิบัติการกระทำของลูกค้าในขณะที่เสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Want-

Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและที่จะกล่าวถึงต่อไปคือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) หรือที่เรียกว่า (AIDAS Model)

ทฤษฎี AIDAS พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักการขายพื้นฐานที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักความสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. A-Attention ความสนใจ คือ การกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้ยอมรับหรือรับฟังหรือเกิดความสนใจขึ้น โดยทั่วไป ขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อการเสนอขายลูกค้ามีภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จําทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่วินาทีแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะสนุกกับพนักงานขายต่อไป

2. I- Interest ความสนใจ เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอคำพูดที่ดึงดูดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นลอยๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น การสร้างความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัดหรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ในขณะนี้ การแสดงสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความมั่นใจ หรือความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. D-Desire ความต้องการ ในการเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจและความสนใจสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จงทำให้การขายเกิดขึ้นได้ ลูกค้าก็จะไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การกระตุ้นหรือการเร่งเร้าให้ ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร เมื่อได้ทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวังคือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. A-Action การกระทำ การกระทำในที่นี้จะหมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อให้มากที่สุด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้ก็คือ การปิดการขาย

5. S-Satisfaction ความพึงพอใจ หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริการตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นสะพานระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 167)

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications “IMC”)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงมาก การใช้การโฆษณาที่เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลักอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีก ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารสามารถสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี นักการตลาดจึงพยายามใช้สื่อในหลายๆ รูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มในการสื่อสารในยุคนี้ แนวความคิดนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications “IMC”)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications “IMC”) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ห์สุนทร (2544 : 7) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องโดยอ้างถึงสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

กิตติ สิริพลลภ (2541 : 1) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 556) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องไว้ว่า (Integrated Marketing Communications “IMC”) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong, 2002 : G-4)

ทักษะของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ประกอบด้วยการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในปัจจุบัน และที่มีศักยภาพก่อนออกแบบกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องสำหรับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4P's ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan and Objective)

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุ โครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า (IMC Seeks to create one-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น (1) ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Swing Users) ขั้นตอนไปนี้คือส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายสินค้า (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้และจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

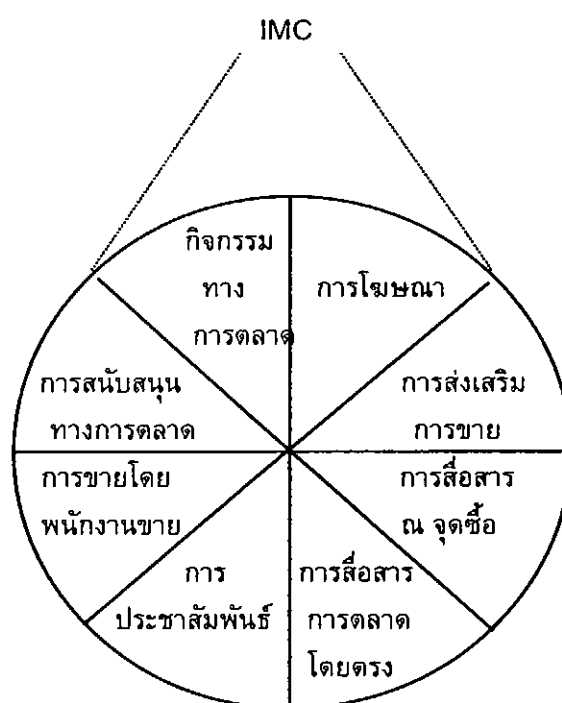
4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates two-way communication with customers) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของ

ลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

5. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องและเครื่องมือการตลาด (4P's) ต้องสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยสามารถเสนอรูปแบบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารแบบครบวงจร ได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(Integrated Marketing Communications Model)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 75)

จากรูปแบบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารแบบครบวงจร สามารถอธิบายได้ดังนี้
(ธีรพันธ์ โล่ห์สุนทร. 2544 : 31-32)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Directing Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือการสื่อสารตรงทางอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการส่งสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไป เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้ามีการกิจกรรมดังกล่าวขึ้นบ่อยที่สุด

ทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ทฤษฎีการตลาดแบบครบวงจรที่ได้มีการพัฒนาในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายตรง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า มีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งศึกษาโดย Tom Duncan และคณะ แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และ Don E. Schultz แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประกอบด้วยทฤษฎีสนับสนุนดังต่อไปนี้

Tom Duncan และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบาย IMC และทฤษฎีและวิธีใช้ในการปฏิบัติ โดยประกอบด้วย 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. IMC Message Typology อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) โดยแบ่งข่าวสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 Planned Message หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการได้รตรงถึงกิจกรรมทางการติดต่อสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมทางการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงโดยข่าวสารประเภทนี้

1.2 Inferred Message หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อการติดต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าต่อราคา หรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3 Maintenance Message หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการบริการ เช่น บริษัท และพนักงานมีการตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้าอย่างไร ปฏิบัติการของลูกค้าที่มีต่อหนังสือแนะนำการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4 Unplanned Message เช่น ข่าวสารที่อาจเกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า การค้นหาของพนักงาน เป็นต้น

ทฤษฎีนี้ เน้นถึงความสำคัญของข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และนำเสนอเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กร แม้ว่าในระบบในปัจจุบันสามารถเข้าถึง Planned Message อยู่แล้ว แต่ในหลายกรณีไม่มีผู้ต้องรับผิดชอบหรือมีอิทธิพลต่อ Inferred, Maintenance หรือ Unplanned Message โดยที่ข่าวสารเหล่านี้มีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์ การจัดการภาพพจน์และยอดขาย ซึ่งในบางครั้งอาจมีความสำคัญกว่า Planned Message

2. IMC Synergy Model อธิบายถึง ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ หรือตราหือของสินค้าขององค์กร อันเกิดจากการให้ข่าวสารจากการติดต่อสื่อสารหลายๆ ข่าวร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำใหภาพพจน์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการ

2.1 ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or them) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้รูปแบบของข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ความสม่ำเสมอของการแสดงแนวคิดนี้ จะก่อให้เกิดภาพพจน์ให้เห็นชัดเจน

2.2 การมีการโต้ตอบระหว่างกัน เน้นถึงการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลระหว่างกัน เพื่อช่วยให้เกิดความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างขึ้น ทั้งนี้ในระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์นี้เป็นอย่างมาก

2.3 ภารกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร นำไปสู่การวางแผนระยะยาวขององค์กร โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกชนิด และแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กร

3. Zero Base Planning หมายถึง การวางแผนประจำปีจะไม่ขึ้นกับแผนงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาถึงการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม และนำไปสู่ความสำเร็จ วิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีมีจุดแข็งของตนเองและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณจึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. The IMC Audit หมายถึง วิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น และมีการประเมินความสม่ำเสมอผ่าน Content Analysis ตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยประเมินความรู้และทัศนคติ เพื่อชี้แจงถึงการรวมกันของการติดต่อสื่อสารนั้น

จากการทบทวนผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พบบทความ ซึ่งจะนำไปใช้ข้อมูลในการพิจารณาเกี่ยวกับการหาแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด มีดังต่อไปนี้

ชูลท์, ดอน อี (Schultz, Don E. 1995 : 12) ระบุถึงการนำ IMC มาใช้มีประโยชน์ที่น่าสนใจดังนี้

1. การตลาดในปัจจุบันจะเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นแหล่งเกิดรายได้ขององค์กร
2. เดิมนักการตลาดเชื่อว่า ตนเป็นผู้ควบคุมลูกค้าแต่ในปัจจุบันจะเน้นการเป็นพันธมิตรกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า
3. ในอนาคตเทคโนโลยีของข้อมูลและการติดต่อสื่อสารจะมาแทนสถานที่ของผู้ค้าปลีก

4. เดิมการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารมวลชน (Mass Media) แต่ปัจจุบันจะเป็นการตลาดที่เน้นระบบฐานข้อมูล (Database Marketing) เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่จะเป็นลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

5. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายตรง จะถูกนำมาใช้พร้อมกัน

กอนริง, แมททีว พี (Gonring, Matthew P. 1994 : 45-48) กล่าวถึงความล้มเหลวของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้นำไปสู่กระบวนการของ IMC ซึ่งเป็นวิธีใหม่ในการมองการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดซื้อในภาพรวม และเป็นการมองในมุมมองของลูกค้า จากนั้นจึงมาตัดสินใจกำหนดรูปแบบ และวิธีการพัฒนาโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทำการประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการส่งเสริมการขายในภาพรวม จากนั้นจึงแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ และตามวิธีการในการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังต้องพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า

โลแกน แดน (Logan Dan. 1994 : 63-67) กล่าวถึงนักการตลาดที่ต้องเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้รับกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องปฏิบัติดังนี้

- เสนอกระบวนการขายทั้งภายนอกและภายในธุรกิจ เพื่อลูกค้ามากกว่าจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจว่ากิจกรรมทางการตลาดและการขายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเกิดขึ้นพร้อมกับการให้บริการของธนาคาร พนักงานทุกคนต้องใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ IMC มีประสิทธิภาพ คือ

1. ต้องมีจุดยืนของธนาคาร และทำความเข้าใจในข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคาร

2. พัฒนาและประมวลภาพพจน์ผ่านคำพูด หรือการมองอย่างเดียวกัน (Single Strategic Plan)

3. การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. รักษาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าและพยายามเปลี่ยนกลุ่มที่คาดว่าจะ是客户ให้เป็นลูกค้าตลอดไป

การที่ IMC จะประสบผลสำเร็จในระยะเวลาที่ยาวนาน ต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างการเข้าถึง (Reach) เพื่อสร้างการรับรู้ของจุดยืนของธนาคารและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอให้ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

การตอบสนอง (Response) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทำการซื้อ

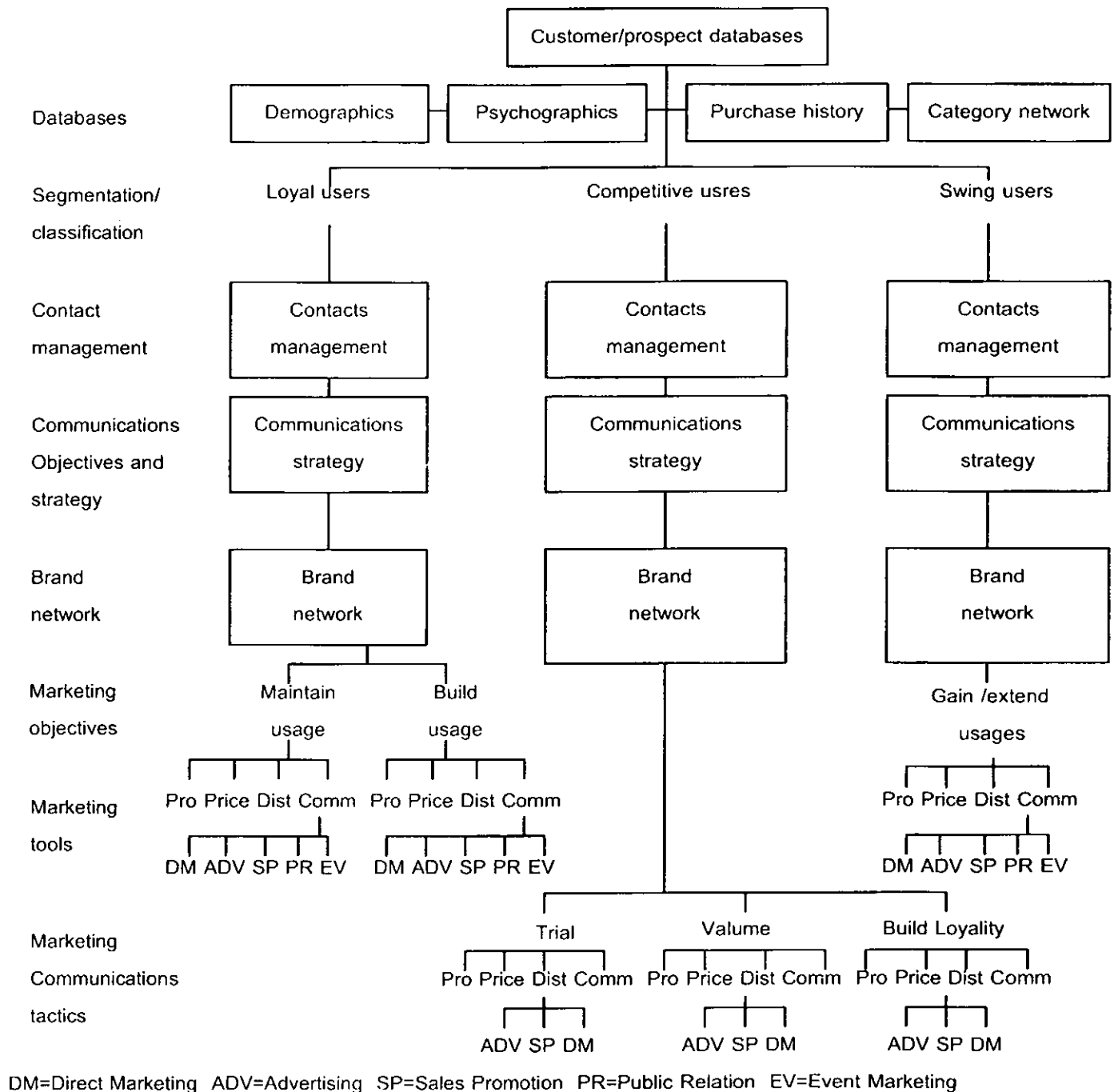
ความสัมพันธ์ (Relationship) เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

เปปเปอร์, ดอน, มาร์ธา (Pepper, Don Rogers, Martha. 1994 : 9) กล่าวถึงบทบาทของ IMC ควรเน้นไปที่ลูกค้า (Customer-Oriented) มากกว่าเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product-Oriented) สำหรับอนาคตของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะเป็น 2 ทาง มีการตอบสนองกัน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายบุคคล นั่นคือ จะเน้นที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

เมอเรีย, ราฟาเอล, และเนล (Murray, Raphael, and Neil. 1994 : 19-20 อ้างถึง Don E. Schultz) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ผู้ชำนาญด้าน IMC ของ Northwestern University ว่าได้บรรยายวิธีการของห้างสรรพสินค้าในการหาลูกค้าชั้นดี และพยายามให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อของที่ห้างอีก โดย

- หาวิธีแยกลูกค้าชั้นดี โดยการดูที่ยอดซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ให้บริการที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำการให้รางวัลและรักษาลูกค้าชั้นดีเหล่านั้นไว้ ตัวอย่างเช่น Dominick's Supermarket ได้ทำการแบ่งลูกค้าออกเป็น 6 กลุ่ม และมีการจัดร้านที่แตกต่างกันออกไปสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีระบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มด้วย นั่นคือ One-to-One Marketing

Don E. Schultz และคณะ (1995 : 43) ได้เสนอ Integrated Marketing Communications Planning Model ซึ่งเป็นตัวแบบ (Model) ที่เป็นพื้นฐานของ IMC Program ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบ (Model) ที่เป็นพื้นฐานของ IMC Program ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ (One-to-One Basis) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อสินค้า เป็นต้น ข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 เริ่มใช้ Contact Management คือการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่เราจะสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่เราต้องการจะส่งไปถึงลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 คือ เป็นการคัดเลือกยุทธวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เช่นกัน ยุทธวิธีพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกงาน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ส่วนสำคัญที่ต้องเน้นเสมอในการทำ IMC คือ การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้มาจากความเข้าใจที่ว่าเราสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร คืออะไร

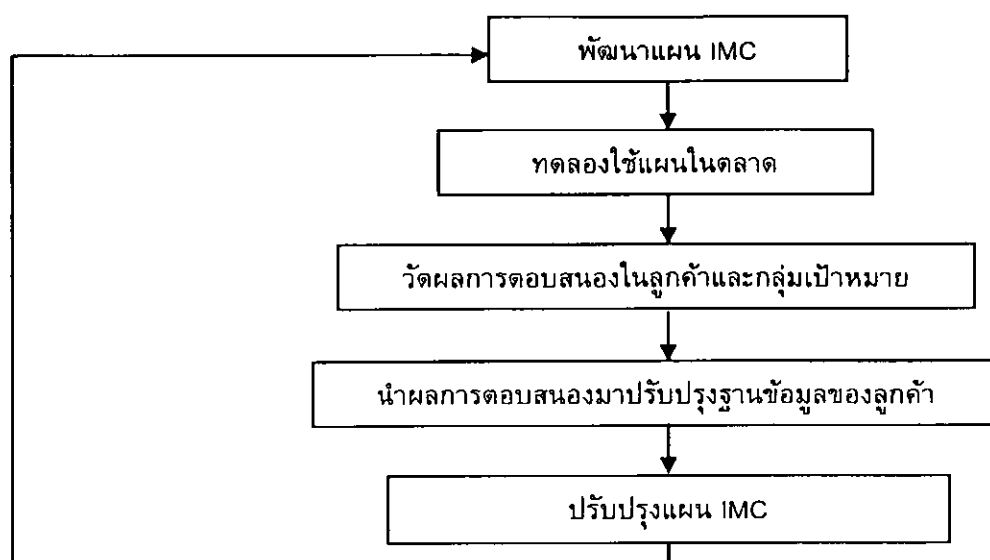
วิธีการหนึ่งคือ ต้องใช้การตลาดด้านสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเริ่มจาก

1. การสร้างจุดยืน (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้

2. จากนั้นจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อและการบริการ

3. พยายามรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงแค่ครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ กระบวนการ IMC จะต้องมึลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process)

นั่นคือ เมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายและนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้ววนกลับมาทำเช่นนี้อีกเป็นลักษณะของวงจร

โดยสรุปแล้วการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คุณลักษณะของ IMC มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน โดยแผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด และต้องการสื่อสารหลายแบบ โดยใช้หลักให้มากที่สุด (Maximized) ให้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized)

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าทุกรูปแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้

3. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงการสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long Run) และการกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ด่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้นจึงต้องเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

5. เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) เช่น ไมโครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ สื่อที่เซตที่มีตราสินค้าติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ ดังนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลัก IMC จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้สื่อทั้งหมด (Non-Media Activities)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่ใหธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับ จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

เบลช์ และเบลช์ (Belch and Belch. 1993 : 115) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์ แอนด์อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002 : 186) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market Consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hower and Macinnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยการตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุล จาตุรงคกุล (2543 : 5-6) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า เป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินคำสั่งซื้อและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ครอบคลุม เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดี สรุปแล้วในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ แอนด์อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002 : 210) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด คำถามสำคัญของนักการตลาดก็คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้

อดุล จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 3) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อารมณ์จิตใจ ทักษะ และบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีที่ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้เรื่องต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยอะไร? (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร? (What)
3. ตลาดซื้อของไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อของด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อของเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อของที่ไหน? (Where)

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 93) กล่าวว่า ความพยายามของนักการตลาด ใน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบได้ว่า

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)
 - สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ ((What does it buy?)
 - จุดประสงค์การซื้อ (Objectives of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)
 - บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchase)
4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)
 - ขบวนการการซื้อ (Operation of purchasing organization)
5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)
 - โอกาสในการซื้อ (Occasions for purchase)
6. จะซื้อที่ไหน (What does it buy?)
 - ร้านค้า (Outlets for purchase)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539 : 33) ให้ความหมายของ The Four O's and P's ว่าเนื่องจากตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะนักการตลาด จำเป็นต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้นๆ เพื่อช่วยแยกแยะลักษณะที่สำคัญและลักษณะการ ดำเนินงาน หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในตลาดนั้นๆ เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาดังนั้นนักการตลาด ควรใช้การศึกษาตลาดใหม่ๆ ด้วยคำถาม 4 ข้อที่ครอบคลุมถึง Who, What, Where และ How ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัว Os 4 ประการของตลาดนั้นๆ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)
 - สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ ((What does it buy?)
 - จุดประสงค์การซื้อ (Objectives of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)
 - บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchase)

4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)

- กระบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)

เมื่อกำหนดหรือศึกษาตัว Os ทั้ง 4 ตัว แล้ว จึงควรสนใจส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4 P's นั่นเอง เช่น ในการขายหลัก ราคาและบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ขณะที่ตลาดขายสปูจะเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญเมื่อย้อนกลับไปดูความแตกต่างที่สำคัญของตลาดเหล่านี้ตามสินค้า (Objects) แรงจูงใจซื้อ (Objectives) ผู้ซื้อ (Organization) และกระบวนการซื้อ (Operation) ควรจะมีคำถามที่เกี่ยวกับตลาดอีก 2 ข้อ คือ

5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)

- โอกาสในการซื้อ (Occasions for purchase)

6. จะซื้อที่ไหน (What does it buy?)

- ร้านค้า (Outlets for purchase)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, what?, Why?, When?, Whom?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler and Armstrong.1996 : G1) ดังแสดงไว้ในตาราง

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

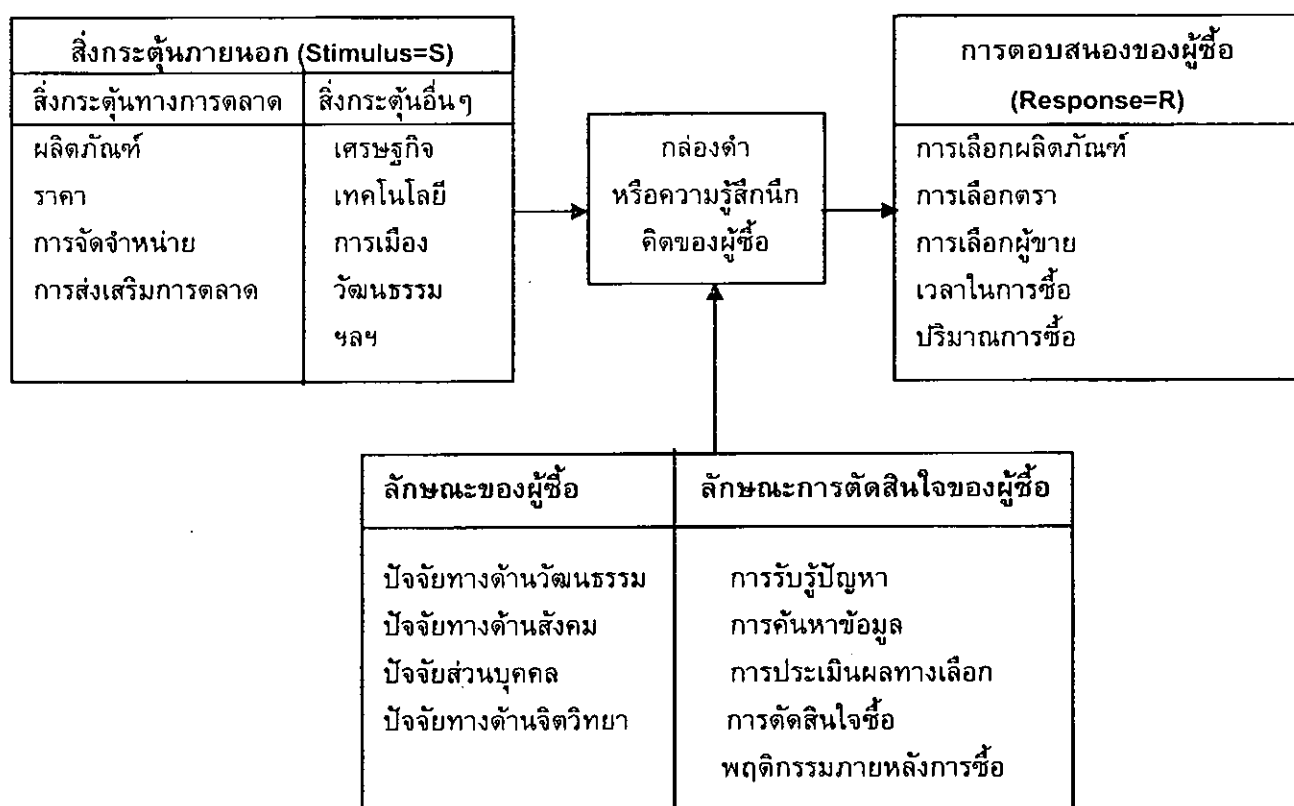
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
Who is in the target market ? (ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย)	Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย)
What does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)
Why does the consumer buy ? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ)
Who Participates in the buying ? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง)	Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ)
When does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	Occasions (โอกาสในการซื้อ)
Where does the consumer buy ? (ผู้บริโภคจะซื้อได้ที่ไหน)	Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ)
How does the consumer buy ? (ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร)	Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ)

ที่มา : Kotler and Armstrong.1996 : G1) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ใครคือลูกค้า (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (3) ทำไมจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) (5) ซื้อเมื่อใด (When) (6) ซื้อที่ไหน (Where) และ (7) ซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียนกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดล S-R Theory

(ที่มา : Kotler.1994 : 693) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากเงิน-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

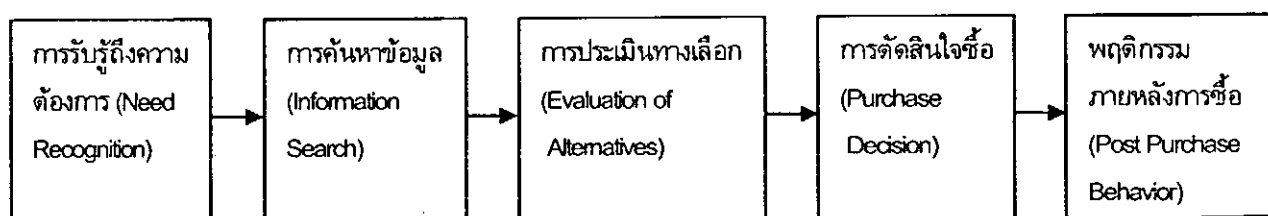
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ ซึ่งขั้นตอนในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2002 :198-201)



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler and Armstrong, 2002 :199)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไปได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับ แล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

อยู่ใกล้ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าจำเป็นต้องหาจากความต้องการจากผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่างๆ เช่น จากสื่อต่างๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภค จากองค์กรต่างๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้า และเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราหือ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึง ราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

คอตเลอร์ (Kotler.1997 : 90) ได้แบ่งความแตกต่างบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อและบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อด้วยตัวเองอย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเพียง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรม การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

แต่ละคนจะมองโลกในแต่ละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกันจะมีรายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน นักการตลาดเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการทำงาน อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่างและอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมดและประสมประสานความคิด เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 96)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพที่มีได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริงโดยปกติแล้วในคนทุกๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสิ่งสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็มารู้ตัวว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ มีความสำคัญต่อการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ โดยอธิบายในขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ประกอบด้วย หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำ

หน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 97) โดยคำที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มี ดังนี้

1. ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น (การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น การได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

2. ระดับการรับรู้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น ตัวอย่าง ระยะทางเหมาะสมที่คนขับสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน หรือภายใต้การกระตุ้นที่คงที่ เมื่อบุคคลขับรถผ่านป้ายโฆษณาตามทางเดิน ระดับที่บุคคลรับรู้ได้จะมากขึ้น จากการขับรถผ่านป้ายโฆษณาจนให้สงสัยว่าป้ายโฆษณาใดบ้างที่ทำให้เกิดความประทับใจระดับต่ำสุด ที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ซึ่งขึ้นกับการปรับตัว (Adaptation) คือ การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory Adaptation) เป็นประสบการณ์การแก้ไขปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณา

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาหรือหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 164) หรือความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference หรือ J.N.D.) โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernest Weber ได้ค้นพบความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอน จำนวนการกระตุ้นแต่เกี่ยวข้องกับความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นแรก กฎของ Weber ระบุว่า สิ่งกระตุ้นสิ่งแรกจะเข้มข้นกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นสิ่งที 2 จะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มข้นมากกว่าสิ่งกระตุ้นแรก

4. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Threshold) หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมากหรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมากซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าระดับของการรับรู้ความรู้สึก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ในเรื่องการจูงใจเมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึกบุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้น โดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2534 : 123) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การมีความรอบรู้ (Awareness) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าประสาทรับความรู้สึก

จำเนียร ช่างโชติ (2525 : 2-3) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือเป็นที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งเป็นการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมแล้วก็จะไม่เป็นการรับรู้จะต้องประกอบด้วย การสัมผัสหรืออาการสัมผัสชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การแปลความหมายอาการสัมผัสแล้ว การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 : 76) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้คือความสัมพันธ์ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนจึงเกิดการรับรู้

จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ เกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 211; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) การรับรู้คือ กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต (คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2539 : 57) จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า กระบวนการการรับรู้แต่ละระดับขึ้นอยู่กับการปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ โดยอาศัยปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 212) มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตน

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

2.3 ความตั้งใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

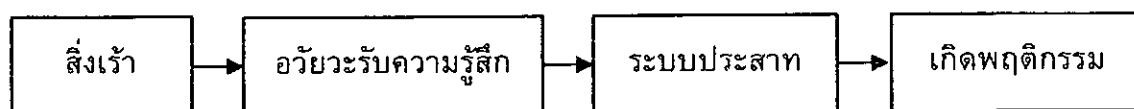
2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เกิดจากการตีความหมายของข้อมูลที่เข้ามาโดยอาศัยทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) เกิดขึ้นจากการส่งข้อมูลข่าวสารไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ โดยบุคคลจะตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่เห็นได้ เช่น การอ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้าไปกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกส่งต่อไปยังระบบประสาท เกิดการตีความและสั่งการหรืออีกนัยหนึ่ง การรับรู้เน้นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2534 : 131)



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการรับรู้

[ที่มา : จำเนียร ชวงโชติ (2534 : 231-231)]

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ แยกได้ 2 ประเภทคือ

1. คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติและความเอาใจใส่ เป็นต้น
2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญมากคือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ ดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดต่อความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

2.4 การเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำๆ และบ่อยๆ ย่อมทำให้ผู้รับเกิดการจดจำ และสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

ระดับของการรับรู้

(จิตติมา โสมบุญเสริม. 2547 : 21; อ้างอิงจาก Talor. 1996) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ ไว้ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะการฟังบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังมีรู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบหน้าเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (จิตติมา โสมบุญเสริม. 2547 : 21; อ้างอิงจาก อริยา คูหา. 2545: 14) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก อันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเป็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรส และแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ตัว ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Bases) หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ทั้งนี้ เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ

3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ของมูลต่างๆ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual Illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ จะมีระดับที่แตกต่างกัน

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โดยสรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกลักษณะ เมื่อสิ่งเร้าเข้ามกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

ลักษณะโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกจะเป็นร้านค้าขายของชำขนาดเล็ก ที่มีการค้ากับคนในพื้นที่ใกล้เคียง และต้องพึ่งพาการค้าส่งในพื้นที่สำคัญ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และทันสมัยมากขึ้น จึงได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการผลิต อาทิเช่น Bar Code เป็นต้น มีการนำเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการมากขึ้น จึงทำให้มีการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ตามที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และ

ต่างจังหวัด รวมทั้งมีการพัฒนาศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution Center : DC) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ได้มากขึ้น และเป็นการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคได้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีมากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย (Product Assortment and Services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง (พิจารณาความกว้าง) เครื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย และพิจารณาว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น (พิจารณาด้านความลึก) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดทำให้ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้ (1) ด้านตราสินค้า อาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต และ หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (2) การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า (3) การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (4) การจัดมุมสินค้าใหม่สด และล่าสุด (5) การเสนอบริการพิเศษให้กับลูกค้า (6) มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการที่ลูกค้าเสนอให้

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ (1) จัดหาตราสินค้าที่เจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงเพื่อผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ร้านค้าปลีกของกลุ่มแข่งขัน (2) จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private Brand) (3) การจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจ (4) การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย (5) การจัดสินค้าให้มีความใหม่และล่าสุด (6) เสนอบริการพิเศษ (7) เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือการค้าปลีกสำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้ (1) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น) (2) การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี (3) การซื้อโดยไม่มีสินค้า

คงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (4) ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ (5) เครื่องมือโฆษณา เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ (6) การจัดสินค้าราคาพิเศษ เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย (7) การรับคืนและแลกเปลี่ยน (8) ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (9) การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตในร้านค้า

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง ในขณะเดียวกันก็ต้องการยอดขายมาก ซึ่งสองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้ (1) ตั้งราคาสูง ทำให้ปริมาณขายต่ำ เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมาก เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือการรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกจะใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ประเภทธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังนี้ (เมธี ครองแก้ว, 2546 : 5-11)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าของชำ หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกอย่าง รวมทั้งยาสามัญประจำบ้าน ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะของการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมที่ไม่มีระบบ และมีการจัดเรียงสินค้าตามความพอใจหรือการหยิบสินค้าง่ายของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่

บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าและมีสัมพันธภาพมานาน ซึ่งการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวที่มี การทำธุรกิจค้าปลีกเป็นเวลานานแล้ว และต้นทุนในการลงทุนไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับ ผู้ประกอบการเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด ส่วนใหญ่จะไม่มีระบบในการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านค้าปลีกที่มีการพัฒนามาจากร้านค้าแบบดั้งเดิมโดยมีการนำ ระบบการจัดการบริหารมาใช้ในการบริการจัดการต่างๆ ในธุรกิจให้มีระบบ แบบแผน บริการให้ ทันสมัยมากขึ้น โดยนำ Technology มาช่วยในการจัดระบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ ความพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคสูงสุด และร้านค้าสมัยใหม่มีการลงทุนสูงกว่าร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการร่วมลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น หรือการจ้าง บุคลากรจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อนำมาจัดระบบและ Technology ต่างๆ ในการบริหาร จัดการและการบริการ

ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อ จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในทุกระดับ โดยมีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็น หมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า อาทิเช่น เสื้อผ้า มีการจัด วางโดยมีการแยกกระหว่างผู้หญิง กับผู้ชายอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องอำนวยความสะดวกมากมาย และมีสถานที่ พักผ่อนเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ดังนั้นจึงมีการ จัดการบริหารที่ค่อนข้างซับซ้อนเป็นอย่างมาก จึงต้องใช้บุคลากรที่มีความสามารถอย่างมากใน การจัดการระบบต่างๆ และสถานที่ตั้งมักจะตั้งอยู่ในที่ ชุมชน หรือเป็นศูนย์การค้า จึงทำให้ ต้นทุนการลงทุน (Fixed Cost) สูง และในขณะเดียวกันต้องมีพนักงานในการให้บริการผู้บริโภค เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารจัดการ (Available Cost) สูงมากขึ้นเมื่อเทียบกับ ธุรกิจการค้าชนิดอื่น ดังนั้นจึงมีการแบ่'พื้นที่ให้เช่าในห้างสรรพสินค้า และมีการกำหนดสินค้า หรือผู้ค้าบางราย เป็นสินค้าฝากขาย โดยเจ้าของสินค้าจะต้องมีพนักงานมาให้คำแนะนำและ ประชาสัมพันธ์สินค้าเอง

ดังนั้นกิจกรรมการค้าของห้างสรรพสินค้ามีดังนี้

1. การซื้อสินค้าขาดจากผู้ผลิต โดยมีการตกลงเรื่อง Credit ขึ้นอยู่กับอำนาจใน การเจรจาของทั้ง 2 ฝ่าย

2. การฝากขายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

3. การให้เช่าพื้นที่ในตัวห้างสรรพสินค้าในการทำธุรกิจ โดยทางห้างสรรพสินค้าจะไม่รับผิดชอบใดๆ เพียงแต่ให้พื้นที่ในการทำกิจกรรมทางการค้าเท่านั้น ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาเก็ต จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นการพัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มาเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ โดยใช้พื้นที่ในการดำเนิน กิจการประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร โดยเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Production) ซึ่งคุณภาพสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีและคุณภาพปานกลาง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น Food และร้อยละ 40 เป็นสินค้า Non-Food และมีการชำระเงินค่าสินค้าได้ทั้งหมดที่จุดเดียว (One Stop Payment) ทำให้การบริหารให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาประหยัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางลงมา ดังนั้นราคาจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ต้องมีการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด โดยมีการตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center : DC) ซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้าให้กับสาขาต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการอย่างรวดเร็วและช่วยลดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า โดยสามารถใช้พื้นที่ในการสร้างกิจกรรมในการขายได้อย่างเต็มความสามารถ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟู และโลตัส เป็นต้น

3. Cash & Carry

Cash & Carry เป็นธุรกิจ Wholesale Club ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยหรือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจ Cash & Carry นี้เอื้ออำนวยให้กับร้านค้าขนาดย่อมหรือร้านขายของชำ ที่มีอำนาจในการต่อรองต่ำ ให้สามารถซื้อสินค้าเพื่อแข่งขันได้ และสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามความต้องการและความเหมาะสม โดยทางผู้บริโภคจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก และมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีต้นทุนในการบริหารให้ต่ำที่สุด ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความสำคัญกับ สินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภท อาหารสด อาทิ เนื้อสด ผัก นม ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูปต่างๆ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 70 และสินค้า Non-food มีสัดส่วนร้อยละ 30 ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจึงมีความจำเป็นมากในการรักษาความสด ความสด ให้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลัง โดยมีศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทุกวัน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความสด ใหม่อยู่ตลอดเวลา และสถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และสะดวกในการบริโภคสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าประเภทนี้ ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพ สินค้าบำรุงผิว และความสวยงามงามของสุภาพสตรี และมีแผนกเวชภัณฑ์ยา โดยมีเภสัชกรประจำร้านทุกสาขา เพื่อบริการผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสุภาพสตรีที่มีความมั่นใจ (Working Woman) และมีรายได้ที่ดี ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ วัดสัน และบุทส์ เป็นต้น

6. Category Killer

Category Killer เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแต่จำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน หรือตกแต่งบ้าน ไม่ได้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นเดียวกับร้านค้าเฉพาะอย่าง และมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง-สูง โดยเน้นราคาไม่สูงนัก และมีการบริการหลังการขาย หรือมีการรับประกันตัวอุปกรณ์ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะมีสินค้าในสต็อกค่อนข้างต่ำ จะมีเพียงตัวอย่างสินค้าเพื่อโชว์ ลูกค้ามีความสนใจสั่งซื้อสินค้าก็จะสั่งซื้อ (Order) ไปที่ผู้จำหน่าย (Supplier) อีกครั้งหนึ่งและจะมีการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ทำให้ธุรกิจไม่ต้องแบกรับต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้ต้นทุนของธุรกิจชนิดนี้ต่ำกว่าตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์ เดโป และออฟฟิส เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยนำมาพัฒนาให้มีระบบในการบริหารให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และสะดวกใน

การเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-Food ,Beverage และสินค้าอุปโภคอื่นๆ ที่จำเป็น เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก สะอาด และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีความต้องการความสะดวก ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือของใช้ในยามจำเป็นเพื่อใช้ชั่วคราว ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ และใช้พื้นที่ในการประกอบกิจการไม่มาก เพียงห้องแถวหนึ่งคูหา ก็สามารถเปิดดำเนินการได้แล้ว

ซึ่งลักษณะในการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ มี 3 ลักษณะ คือ

1. การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งวิธีการนี้ผู้ประกอบการอาจเห็นว่า ทำเลที่ตั้งดีมาก ใกล้แหล่งชุมชนมาก ผู้ประกอบการเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงขอซื้อหรือเช่าทำเลเพื่อจะเปิดกิจการ และส่งทีมงานมาบริหารจัดการทั้งหมด

2. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของกิจการที่มีความสนใจ โดยผู้ประกอบการที่สนใจจะต้องสั่งซื้ออุปกรณ์ และสินค้าต่างๆ ผ่านเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งหมด โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องให้การอบรมแก่พนักงานของผู้ประกอบการให้ทั้งหมด

3. การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องมีการขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

ซึ่งการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวนี้ มีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่องของเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสต็อก ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงจากแฟรนไชส์ จากการเช่าช่วงจะต้องมีพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Seven-Eleven และ Family Mart เป็นต้น

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเปรียบเทียบลักษณะธุรกิจได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

กลยุทธ์	Department Store	Super Center	Cash & Carry	Supermarket	Specialty Store	Category Killer	Convenience
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลายคุณภาพสูง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าที่ใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง
กลุ่มเป้าหมาย	รายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาที่ดี	รายได้ค่อนข้างสูง การศึกษามาตรฐาน	ร้านค้าปลีกทั่วไป, ออฟฟิส	รายได้ปานกลาง ทุกระดับชั้น	รายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาที่ดี	รายได้ปานกลาง การศึกษามาตรฐาน	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ	ผลิตในประเทศ	ผลิตในประเทศ	ผลิตในประเทศ	ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ	ผลิตในประเทศ	ผลิตในประเทศ
การจัดการสินค้าคงคลัง	2-3 เดือน	20-30 วัน	30-45 วัน	10-15 วัน	2-3 เดือน	7 วัน	15-20 วัน
กลยุทธ์การตั้งราคา	ราคาสูงกว่าทั่วไป	ราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาปานกลาง - ค่อนข้างสูง	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาปานกลาง ค่อนข้างสูง	ราคาสูงกว่า Supermarket
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต จัดแคมเปญและลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต ลดราคาสินค้า ขยายสาขา	บัตรสมาชิก	บัตรเครดิต จัดแคมเปญ ลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต จัดแคมเปญและลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต ให้บริการระบบเงินผ่อน	ขยายสาขา การโฆษณา
ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	50,000-200,000	10,000-20,000	10,000-20,000	1,000-3,000	1,000-2,000	1,000-2,000	16-100 ตรม.
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา : สํารวจและรวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำในปัจจุบันจำแนกตามประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการค้าขนาดใหญ่ที่สำคัญจำแนกตามประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ
1. Department Store	เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน
2. Super Center	บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู
3. Cash & Carry	แม็คโคร เซฟโก
4. Supermarket	ท็อปส์ ฟู๊ดแลนด์ ซันนี่ส์
5. Specialty Store	วัตสัน Mark & Spensor Boots
6. Category Killer	เพาเวอร์บาย Office Deposit Super Sport Makro Office Center
7. Convenience Store	เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม แฟมิลี่ มาร์ท

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า โดยห้างสรรพสินค้า จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง ซึ่งการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ (Kotler and Armstrong. 2001 : G-6) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

โดยการแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับ ปานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าตั้งอ้าวเสียง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างไอเซี่ยน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (ซี.เอ. อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2542 : 17)

สำหรับการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มาใช้ในการศึกษา โดยการศึกษามุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา โสมบุญเสริม (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระหว่างเวลา 18.01-20.00 น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Fresh Mart) เดินทางมาโดยรถประจำทาง ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และชอบการส่งเสริมการขายและการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ

สุนีย์ วงษ์ภักดีโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้ และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลสาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลสาขา ชิดลม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ณศจี จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) ขอบการลดราคาเพราะเหมาะสมกับเศรษฐกิจช่วงนี้ 2) ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้ส่วนลด 3) คุปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน และ 4) ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คุปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อการชิงโชคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สุรินทร์ เชิญสิริดำรงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ

3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การรับประกันราคาถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า

4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วัน ในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม

5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม

6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายคุปองราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือ

ข้อ 1 แกรม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1) ข้อ 1 แกรม 1 2) ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4) การรับประกันความสด 5) คุปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6) การส่งชิงโชค

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดที่แน่นอนในการใช้บริการ และรับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน วัดอุประสงค์ที่มาใช้บริการ คือ ซื้อสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน และระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ คือ 1-2 ชั่วโมง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวันเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัดอุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัดอุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มามีใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่
ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่
ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และเหตุผลที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากไม่สามารถทราบค่าที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ให้มีขนาดเท่าๆ กัน โดยแบ่งขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 128 ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 128 ตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 128 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสอบถามเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) รวมทั้งการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) รวมจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 - 30 ปี

(3) 31 - 40 ปี

(4) 41 - 50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

(2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกความหมายระดับความสำคัญ ออกเป็นดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ใช้ทดสอบระดับความสำคัญ โดยแยกได้ดังนี้

- 1) การโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
- 2) การประชาสัมพันธ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
- 3) การส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ
- 4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกความหมายของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ได้ดังนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ใช้ทดสอบระดับระดับการรับรู้ของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ด้านการรับรู้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อระดับการรับรู้ต่อปัจจัยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกความหมายระดับการตอบสนองของผู้ซื้อ ออกเป็นดังนี้

ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ ใช้ทดสอบระดับการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยแยกได้ดังนี้

- 1) ความตั้งใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
- 2) ความสนใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ
- 3) ความต้องการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
- 4) การตัดสินใจซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อปัจจัยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อปัจจัยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อปัจจัยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อปัจจัยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อปัจจัยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end question) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า และข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 ชุด ซึ่งคิดเป็น 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

ในการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) จะต้องได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, 1992) และจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9612 ซึ่งมากกว่า .60 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

โดยสามารถจำแนกค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .9105

ตอนที่ 2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .9183

ตอนที่ 3 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .9353

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1.1 หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ในครั้งนี้ และเพื่อใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนงานวิจัย (Research Report)

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 75 วัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 4)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$(\sum x)^2$ แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (กรณีประชากรใช้ n
กรณีกลุ่มตัวอย่างใช้ n-1)

1.4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนแบค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) โดยใช้สถิติ t-Test

1.2 อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สามารถแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) โดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 83)

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

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

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประพันธ์ หงส์จรรยา. 2545 : 53)
โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้แก่

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 384 ราย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

2.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

3.1 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	40.6
หญิง	228	59.4
รวม	384	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	190	49.5
31-40 ปี	95	24.7
41-50 ปี	56	14.6
51 ปีขึ้นไป	43	11.2
รวม	384	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	103	26.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	24.7
พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.9
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	39	10.2
อื่นๆ	32	8.4
รวม	384	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	159	41.4
10,001-20,000 บาท	97	25.3
20,001-30,000 บาท	56	14.6
30,001 บาทขึ้นไป	72	18.7
รวม	384	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	80	20.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	13.0
ปริญญาตรี	190	49.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	64	16.7
รวม	384	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	233	60.7
สมรส	127	33.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ราย ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านอายุที่มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก มาจัดแบ่งชั้นความถี่ของข้อมูลใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 5 และสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 และเป็นเพศชายจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6

อายุ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี

จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ราย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.61	0.83	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.11	0.90	มาก
3. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.11	0.89	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว	3.15	0.96	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาใน ห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ	3.37	0.95	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.88	1.09	ปานกลาง
รวม	3.37	0.59	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหว ต่อสื่อมวลชน	3.60	0.83	มาก
2. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.40	0.90	ปานกลาง
3. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ	3.33	0.89	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.09	0.90	ปานกลาง
รวม	3.36	0.67	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การแจกของแถมให้กับลูกค้า	3.72	0.87	มาก
2. การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า	3.33	0.86	ปานกลาง
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.66	1.00	มาก
4. การจับฉลากชิงรางวัล	3.34	0.94	ปานกลาง
5. การนำใบเสร็จมาจับคู่ปองส่วนลด	3.34	0.98	ปานกลาง
6. การส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค	3.02	0.99	ปานกลาง
7. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.51	0.97	มาก
8. การให้บริการห่อของขวัญฟรีในช่วงเทศกาล ต่างๆ เช่น วันคริสมาสต์หรือวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.63	0.94	มาก
รวม	3.44	0.69	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
1. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน	3.41	0.99	มาก
2. การจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ	3.43	0.90	มาก
3. การทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ ของครอบครัว เป็นต้น	3.31	0.99	ปานกลาง
4. การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของขวัญรางวัล	3.30	1.02	ปานกลาง
รวม	3.44	0.69	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การให้บริการของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจับฉลากชิงรางวัลและการนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ คือ การจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้ด้านการโฆษณา			
1. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.62	0.89	มาก
2. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.94	0.95	มาก
3. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.82	0.86	ปานกลาง
4. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว	3.04	0.95	ปานกลาง
5. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา ในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ	3.33	0.89	ปานกลาง
6. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.47	1.06	น้อย
รวม	3.20	0.59	ปานกลาง
การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การรับรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	3.39	0.84	ปานกลาง
2. การรับรู้ด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.20	1.00	ปานกลาง
3. การรับรู้ด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการต่างๆ	3.19	0.91	ปานกลาง
4. การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	2.99	0.93	ปานกลาง
รวม	3.36	0.78	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การรับรู้ด้านการแจกของแถมให้กับลูกค้า	3.37	0.99	ปานกลาง
2. การรับรู้ด้านการสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า	3.13	1.01	ปานกลาง
3. การรับรู้ด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.39	0.97	ปานกลาง
4. การรับรู้ด้านการจับฉลากชิงรางวัล	3.19	1.01	ปานกลาง
5. การรับรู้ด้านการนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันฉ้อโกง	3.27	0.95	ปานกลาง
6. การรับรู้ด้านการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค	3.13	1.04	ปานกลาง
7. การรับรู้ด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัคร บัตรสมาชิก	3.19	0.98	ปานกลาง
8. การรับรู้ด้านการให้บริการห่อของขวัญฟรี ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.49	1.01	มาก
รวม	3.26	0.78	ปานกลาง
การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
1. การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการ ถึงเที่ยงคืน	3.40	1.02	ปานกลาง
2. การรับรู้ด้านการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ	3.31	0.90	ปานกลาง
3. การรับรู้ด้านการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว เป็นต้น	3.32	0.89	ปานกลาง
4. การรับรู้ด้านการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน กิจกรรม เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล	3.32	0.96	ปานกลาง
รวม	3.31	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ด้านการโฆษณา ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ

การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ คือ การให้บริการของขั้วฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การแจกของแถมให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การจับฉลากชิงรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้าและการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัวและการให้ผู้บริหารมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์เพื่อลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
ด้านความตั้งใจ			
1. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ	3.62	0.87	มาก
2. รูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายทำให้ท่านสนใจ และเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.43	0.84	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.44	0.90	มาก
4. เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายท่านตั้งใจที่จะไปสำรวจดูว่ามีสินค้าใดบ้างที่นำมาร่วมรายการ	3.30	0.99	ปานกลาง
5. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการภายหลังจากที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	3.27	0.93	ปานกลาง
รวม	3.41	0.73	มาก
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจในการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น	3.55	0.88	มาก
2. สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	3.34	0.87	ปานกลาง
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นมีความน่าสนใจ	3.41	0.83	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
4. รายละเอียดและเนื้อหาของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ	3.46	0.80	มาก
5. เมื่อทราบข่าวว่าทางห้างมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายท่านมักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่นำมาร่วมรายการ	3.32	0.94	ปานกลาง
6. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของห้างสรรพสินค้าที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.20	0.95	ปานกลาง
7. เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายท่านมักจะบอกกับคนรู้จักเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ	3.21	0.92	ปานกลาง
8. ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	3.11	0.88	ปานกลาง
รวม	3.33	0.69	ปานกลาง
<u>ด้านความต้องการ</u>			
1. การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของท่านเพราะคิดว่าคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย	3.37	0.84	ปานกลาง
2. สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของท่าน	3.33	0.86	ปานกลาง
3. การจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการในการใช้บริการ	3.60	0.93	มาก
รวม	3.57	0.73	มาก
<u>ด้านการตัดสินใจซื้อ</u>			
1. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่านจะเลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น	3.32	0.91	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.88	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณา เป็นสิ่งที่ท่านกระทำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	3.25	0.93	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตอบสนอง
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย โดยดูจากความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย	3.85	0.86	มาก
5. การส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ได้เร็วขึ้น	3.72	0.89	มาก
รวม	3.50	0.65	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อที่มีระดับการ ตอบสนองมาก คือ การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจที่จะ มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริม การขายมีความน่าสนใจจึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรูปแบบการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดความสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะ ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อที่มีการตอบสนองในระดับ ปานกลาง คือ เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเกิดความตั้งใจที่ จะไปสำรวจดูว่ามีสินค้าใดบ้างที่นำมาร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ผู้ซื้อตั้งใจที่ จะมาใช้บริการภายหลังจากที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อที่มี ระดับการตอบสนองมาก คือ ผู้ซื้อที่มีความสนใจในการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ รายละเอียดและเนื้อหาของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รูปแบบการส่งเสริมการ ขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสินค้าที่ทาง ห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้ซื้อทราบข่าวว่าทางห้างมี

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่นำมาร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ เมื่อผู้ซื้อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะบอกกับคนรู้จักเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้ซื้อสนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของห้างสรรพสินค้าที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และผู้ซื้อสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ด้านความต้องการ ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพราะคิดว่าคุ้มค่างกับเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีระดับการตอบสนองมาก คือ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขายโดยดูจากความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะเลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณา เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อกระทำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 6 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 - tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความตั้งใจ	ชาย	3.28	0.756	-3.048	.002*
	หญิง	3.51	0.703		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าเพศชาย

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความสนใจ	ชาย	3.19	0.670	-3.259	.001*
	หญิง	3.42	0.704		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าเพศชาย

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความต้องการ	ชาย	3.39	0.733	-4.060	.000*
	หญิง	3.69	0.715		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าเพศชาย

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.46	0.657	-1.008	.314
	หญิง	3.53	0.656		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.51	0.695	3.312	.020*
	31-40 ปี	3.27	0.732		
	41-50 ปี	3.26	0.849		
	51 ปี ขึ้นไป	3.47	0.669		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ายอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.51	3.27	3.26	3.47
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.29	-	0.24*	0.25*	0.04
		-	(.008)	(.025)	(.756)
31-40 ปี	3.27		-	0.01	-0.20
			-	(.966)	(.125)
41-50 ปี	3.26			-	-0.21
				-	(.154)
51 ปีขึ้นไป	3.47				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.24

2. ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.25

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.41	.623	2.981	.031*
	31-40 ปี	3.27	.711		
	41-50 ปี	3.11	.785		
	51 ปี ขึ้นไป	3.37	.682		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.41	3.27	3.11	3.37
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.41	-	0.14 (.119)	0.30* (.005)	0.04 (.745)
31-40 ปี	3.27		-	0.16 (.162)	-0.10 (.442)
41-50 ปี	3.11			-	-0.26 (.063)
51 ปีขึ้นไป	3.37				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.54	.700	3.019	0.30*
	31-40 ปี	3.59	.745		
	41-50 ปี	3.41	.763		
	51 ปี ขึ้นไป	3.84	.795		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ายูในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.54	3.59	3.41	3.84
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.54	-	0.04 (.633)	0.13 (.238)	-0.30* (.015)
31-40 ปี	3.59		-	0.18 (.156)	-0.26 (.055)
41-50 ปี	3.41			-	-0.43* (.004)
51 ปีขึ้นไป	3.84				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30

2. ผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.43

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.48	.640	.245	.865
	31-40 ปี	3.54	.576		
	41-50 ปี	3.53	.832		
	51 ปี ขึ้นไป	3.47	.658		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความตั้งใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.62	0.674	9.022	.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42	0.661		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.48	0.720		
	อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	2.92	0.774		
	อื่นๆ	3.09	0.772		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.62	3.42	3.48	2.92	3.09
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	0.20*	0.14	0.70*	0.53*
		-	(.044)	(.130)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42		-	-0.06	0.50*	0.33*
			-	(.556)	(.000)	(.022)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.48			-	0.56*	0.39*
				-	(.000)	(.006)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	2.92				-	-0.17
					-	(.313)
อื่นๆ	3.09					-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.20

2. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.70

3. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.53

4. ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.50

5. ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33

6. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.56

7. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.39

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.53	0.619	14.538	.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	0.658		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.46	0.633		
	อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	2.68	0.816		
	อื่นๆ	3.04	0.607		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบค่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.53	3.31	3.46	2.68	3.04
นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	0.22*	0.07	0.84*	0.49*
		-	(.021)	(.445)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31		-	-0.15	0.63*	0.27*
			-	(.103)	(.000)	(.044)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.46			-	0.77*	0.42*
				-	(.000)	(.001)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	2.68				-	-0.36*
					-	(.023)
อื่นๆ	3.04					-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.22

2. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.84

3. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.49

4. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.63

5. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.27

6. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.77

7. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42

8. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.36

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ
ด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.62	0.720	6.930	.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	0.772		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	0.687		
	อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	3.04	0.831		
	อื่นๆ	3.39	0.398		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.62	3.68	3.65	3.04	3.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	0.06	-0.03	0.58*	0.24
		-	(.582)	(.776)	(.000)	(.099)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68		-	0.03	0.64*	0.30*
			-	(.774)	(.000)	(.044)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65			-	0.61*	0.27
				-	(.000)	(.063)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.04				-	-0.34*
					-	(.045)
อื่นๆ	3.39					-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.58

2. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.64

3. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30

4. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.61

5. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียนนักศึกษา	3.50	0.657	4.186	.002*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52	0.680		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	0.625		
	อาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.675		
	อื่นๆ	3.39	0.535		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.50	3.52	3.65	3.17	3.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.50		-0.02 (.822)	-0.15 (.088)	0.32* (.009)	0.11 (.411)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52		- -	-0.13 (.149)	0.34* (.006)	0.13 (.332)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65			- -	0.47* (.000)	0.26* (.047)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.17				- -	-0.21 (.167)
อื่นๆ	3.39					-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.32

2. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34

3. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.47

4. ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.26

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	0.758	2.475	.061
	10,001-20,000 บาท	3.27	0.744		
	20,001-30,000 บาท	3.47	0.709		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.58	0.652		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.39	0.641	2.554	.055
	10,001-20,000 บาท	3.17	0.797		
	20,001-30,000 บาท	3.29	0.621		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.41	0.716		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.57	0.625	8.150	.000*
	10,001-20,000 บาท	3.40	0.893		
	20,001-30,000 บาท	3.40	0.650		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.690		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการโดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.57	3.40	3.40	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.57	-	0.18 (.058)	0.17 (.129)	-0.33* (.001)
10,001-20,000 บาท	3.40		-	-0.01 (.959)	-0.51* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.40			-	-0.50* (.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.91				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33

2. ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.51

3. ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่

20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการซื้อที่มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.50

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	0.573	3.064	.028*
	10,001-20,000 บาท	3.41	0.709		
	20,001-30,000 บาท	3.47	0.695		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.70	0.698		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 33

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.49	3.41	3.47	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	-	0.08 (.345)	0.02 (.861)	-0.22* (.019)
10,001-20,000 บาท	3.41		-	-0.06 (.573)	-0.30* (.004)
20,001-30,000 บาท	3.47			-	-0.23* (.044)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.70				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.22

2. ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30

3. ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.23

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.01	0.784	14.772	.000*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.26	0.724		
	ปริญญาตรี	3.53	0.683		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.583		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจโดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.01	3.26	3.53	3.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.01	-	-0.25*	-0.53*	-0.67*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	(.045)	(.000)	(.000)
อนุปริญญาหรือ	3.26		-	-0.27*	-0.42*
เทียบเท่า			-	(.014)	(.002)
ปริญญาตรี	3.53			-	-0.14
				-	(.160)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.25

2. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.53

3. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้ซื้อที่มีการศึกษาดำกกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.67

4. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.27

5. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.05	0.868	6.611	.000*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.23	0.649		
	ปริญญาตรี	3.42	0.629		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	0.600		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.05	3.23	3.42	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.05	-	-0.18	-0.36*	-0.42*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	(.147)	(.000)	(.000)
อนุปริญญาหรือ	3.23		-	-0.18	-0.24
เทียบเท่า			-	(.093)	(.064)
ปริญญาตรี	3.42			-	-0.06
				-	(.559)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.36

2. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.36	0.660	5.627	.001*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.41	0.717		
	ปริญญาตรี	3.62	0.746		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.743		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 39

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองด้านความต้องการ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.36	3.41	3.62	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.36	-	-0.06 (.674)	-0.26* (.008)	-0.45* (.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.41		-	-0.20 (.078)	-0.40* (.004)
ปริญญาตรี	3.62			-	-0.20 (.065)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.26

2. ผู้ซื้อที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับกลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.45

3. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.33	0.554	5.310	.001*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.57	0.722		
	ปริญญาตรี	3.48	0.663		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.636		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 41

ตาราง 41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.33	3.57	3.48	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.33	-	-0.24*	-0.15	-0.42*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	(.036)	(.078)	(.000)
อนุปริญญาหรือ	3.57		-	0.09	-0.18
เทียบเท่า			-	(.366)	(.144)
ปริญญาตรี	3.48			-	-0.27*
				-	(.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี (LSD) พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดย มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.24

2. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42

3. ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.27

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 - tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความตั้งใจ	โสด	3.51	0.717	3.059	.002*
	สมรส	3.26	0.746		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความสนใจ	โสด	3.41	0.652	2.465	.014*
	สมรส	3.21	0.786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความต้องการ	โสด	3.64	0.729	1.933	.045*
	สมรส	3.48	0.744		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรม
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	t- Test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.55	0.637	1.709	.088
	สมรส	3.43	0.691		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.380*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.437*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.275*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.248*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.380 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.432*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.402*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.296*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.342*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.402

แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.555*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.563*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.395*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.369*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.555 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของ

ผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อใน กิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อใน กิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.541*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.517*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.388*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.327*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.541 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.517 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

การรับรู้ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การรับรู้ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.408*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.411*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.330*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.282*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ
ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ
ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้
การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.553*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.527*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.369*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.395*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้
การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ
ด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.553 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้าน
การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.527 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความสนใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.551*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.559*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.404*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.353*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.551 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ

ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อ มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความตั้งใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.559 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อ มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความสนใจในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.404 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อ มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความต้องการในการตอบสนองมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.353 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ซื้อ มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

H_a : การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	แปลผล
ด้านความตั้งใจ	0.563*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.540*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านความต้องการ	0.450*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.420*	0.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ
ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมี
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า
แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
1.1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความต้องการที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

[illegible]

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.3 การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	
3.3.1 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.2 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.3 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.4 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.4 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	
3.4.1 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความตั้งใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.2 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความสนใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.3 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความต้องการที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.4 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ

ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384

ตัวอย่าง จากนั้นได้นำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ให้มีขนาดเท่าๆ กัน โดยแบ่งขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 128 ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 128 ตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 128 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสอบถามเฉพาะผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมทั้งการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วยด้านการโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ใช้ทดสอบระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ใช้ทดสอบระดับการรับรู้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ด้านความสนใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ด้านความต้องการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ใช้ทดสอบระดับการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1.1 หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ในครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนงานวิจัย (Research Report)

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 75 วัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้มาทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 39 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พร้อมทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9612 ซึ่งมากกว่า .60 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งสามารถจำแนกค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9105 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7863 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8091 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8457 และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8494

ตอนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9183 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8284 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7805 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8622 และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8429

ตอนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9353 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8161 ด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9003 ด้านความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7476 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7715

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) โดยใช้สถิติ t-Test

1.2 อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมาคือ 31ปีถึง 40ปี 41ปีถึง 50 ปี และ 51ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย สูงกว่าระดับปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ สำหรับการโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ โบปปลิว การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทางห้างสรรพสินค้ามีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน สำหรับการ

ประชาสัมพันธุ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่าง ๆ และการประชาสัมพันธุ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธุ์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บริการห่อของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจับฉลากชิงรางวัลและการนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด รองลงมาคือ การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า และการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ การจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว รองลงมาคือ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ด้านการโฆษณา ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ สำหรับการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง คือ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่าง ๆ และการประชาสัมพันธุ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธุ์ ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการห่อของของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ และผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือการแจกของแถมให้กับลูกค้า การนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด การจับฉลากชิงรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรเครดิต เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า และการสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้าและการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล และการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจจึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม และรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง คือ เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเกิดความตั้งใจที่จะไปสำรวจดูว่ามีสินค้าใดบ้างที่นำมาร่วมรายการ รองลงมาคือ ผู้ซื้อตั้งใจที่จะมาใช้บริการภายหลังจากที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ ผู้ซื้อสนใจความสนใจในการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น รองลงมาคือ รายละเอียดและเนื้อหาของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นมีความน่าสนใจ และสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้ซื้อทราบ

ข่าวว่าทางห้างมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่นำมาขายรายการ รองลงมาคือ เมื่อผู้ซื้อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมักจะบอกกับคนรู้จักเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ ผู้ซื้อสนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของห้างสรรพสินค้าที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และผู้ซื้อสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ด้านความต้องการ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพราะคิดว่าคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขาย โดยดูจากความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะเลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณา เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะทำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของผู้ซื้อ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนอง ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความตั้งใจ และความสนใจ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ พบว่า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด ผลที่ได้นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ธิติมา โสมบุญเสริม (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณาผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ จริตศักดิ์ เทียมสุข (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท้อปส์ ซูเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เอกสาร

แผ่นพับ และใบปลิว ซึ่งเป็นสื่อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทางห้างสรรพสินค้ามีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับพรรณมณี งามอาจ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทุกข้อ ได้แก่ การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บริการห่อของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล และการนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับณศิริ จันสิน (2545 : 74) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คู่ป้องกันส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 172) เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า กล่าวถึงทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม

เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วัฒนาพร ปาจิณะ (2548 : 99) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของลูกค้ำที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้ำบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือแนะนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายโดยให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ และการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณาผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ อมรลักษณ์ วาทงส์ (2545 : 96) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์เป็นประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ สื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและวารสาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อนวัตกรรม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและน่าจดจำ จึงทำให้เกิดการรับรู้ได้สูงสุด

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา โสมบุญเสริม (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของ

ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในระดับมาก และรับรู้สื่อภายนอกในระดับปานกลาง ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มาก ได้แก่ สื่อประเภทป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สปอร์ตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณด้านหน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้า

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายผู้ซื้อที่มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการห่อของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ และผู้ซื้อที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า การนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันส่วนลด การจับฉลากชิงรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสดหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า และการสะสมตราประทับเพื่อแลกรับสินค้าและการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ทำให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการใช้กลยุทธ์ดึงดูด ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้กับผู้บริโภคที่นิยมทำกันมากคือการให้ของแถม ของตัวอย่าง คู่มือ การชิงรางวัล การลดราคา และการให้สิ่งของพิเศษ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของของขวัญหรือของชำร่วย เป็นต้น

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัวและการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล และการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์สุนทร (2544 : 169) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น ได้มีโอกาสรู้จัก และเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความตั้งใจ

ด้านความตั้งใจผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจจึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ หงส์ทอง (2545 : 35) กล่าวว่า การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นรูปแบบของการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค ให้ความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อ จึงเกิดความตั้งใจที่จะดู ฟัง และอ่านรายละเอียดในสื่อการโฆษณา เพื่อเป็นปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า

ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีระดับการตอบสนองมาก คือ ผู้ซื้อสนใจในการส่งเสริมการขายที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น รองลงมาคือ รายละเอียดเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ และสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลรักษ์ สันติกุล (2539 : 123) กล่าวว่า การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของความสนใจต่อรูปแบบและเนื้อหาในสื่อ หลังจากเปิดรับสื่อนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคสนใจข้อมูลข่าวสารและตั้งใจที่จะดู ตั้งใจที่จะอ่าน เนื้อหาจากสื่อนั้นๆ

ด้านความต้องการ

ด้านความต้องการผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง คือ การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพราะคิดว่าคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิมา โสมบุญเสริม (2547 : 95) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใจด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขายโดยดูจากความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ หงส์ทอง (2545 : 4) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย จะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้น โน้มน้าว ให้ข้อมูล ในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของผู้ซื้อ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนอง ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 14) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายจะสนใจเรื่องที่ดินแดนเกี่ยวกับความสนุกสนานบันเทิง การแสดงออก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สุรินพร เชิญสิริดำรงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบการตลาดส่งเสริมการตลาดด้านสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจการส่งเสริมการขายในด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สุรินทร์ เชิญสิริดำรง (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทใด เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความตั้งใจ และความสนใจ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ประมินทร์ นิมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย พบว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ประมินทร์ นิมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เชียงราย พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ รัชนิกร ดวงเลขา (2543 : 71) ที่กล่าวว่า สื่อการโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอก

ข่าวสาร (Tell Medium) มาเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการการตอบสนอง (Dialogue Medium) ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและวงแคบ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น โดยผู้บริโภคต้องการให้การโฆษณานอกข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณายังช่วยจูงใจ และช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลายๆ แบบ (Integrated Advertising)

2.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 240) กล่าวว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนทำให้บุคคลเคลื่อนไหวไปแสวงหาความพอใจ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 269) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้จากผู้ที่สนใจต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น และจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมก็คือ ผลจากการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัด

กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

3.1 การรับรู้ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสนใจในตัวสินค้าหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา และปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 175) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น และช่วยในการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้

3.3 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 175) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เมื่อถูกนำมาใช้ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป

3.4 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ

ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ทาริกา วัฒนคุณุช (2548 : 122) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสคือโสด ซึ่งผู้บริหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนงานการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 2.1 ด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้สร้างความสนใจของผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าจึงควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าให้มีความน่าสนใจและ

นาดึงดูดใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ควรจะเพิ่มสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น เพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งควรจะเพิ่มรายละเอียดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทางห้างสรรพสินค้ามีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน มีการ การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่าง ๆ ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลและทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า และประชาชนทั่วไป โดยการจัดแถลงข่าวเมื่อห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพราะการประชาสัมพันธ์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังเช่น การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ หรือการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บริการของซัพพลายเออร์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งทางห้างสรรพสินค้าควรพิจารณากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้นก็ควรสนับสนุนการขายนั่น ๆ ให้มีต่อไป อาทิเช่น การส่งเสริมการขายโดยการและซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท ผู้ที่เกี่ยวข้องควรหาสินค้าที่มีความพิเศษน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น หรือการร่วมมือกับบริษัทเครดิตต่าง ๆ ในการให้สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายประเภทใดที่ยังไม่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ก็ควรมีการปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเงื่อนไขการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญส่วนใหญ่ คือ การจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่าง ๆ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน และการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้
 ในด้านการกำหนดสื่อ และประเภทของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ
 ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นรวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร่วม
 กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อใน
 กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ
 ดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้ด้านการโฆษณา ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่าน
 ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการรับ
 รู้ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่
 ต่างๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว และการโฆษณาที่ผู้ซื้อมีการ
 รับรู้ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ จากข้อมูลด้านการรับรู้สื่อ
 โฆษณา ทางห้างสรรพสินค้าควรปรับกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคให้
 มากที่สุดเพื่อเพิ่มการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่ง
 จากการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้สื่อที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าได้ในระดับมาก
 เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรปรับปรุงและเพิ่มสื่อ
 โฆษณาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ให้มีความน่าสนใจ
 เข้าใจง่ายและอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจ
 และต้องการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3.2 การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ การ
 เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน รองลงมาคือ การสร้าง
 ภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ และการ
 ประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึง
 ควรเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาสังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล
 ข่าวสารที่ดีจากห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3.3 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการห่อของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่างๆ และผู้ซื้อ
 มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ
 การแจกของแถมให้กับลูกค้า การนำใบเสร็จมาจับคู่ส่วนลด การจับฉลากชิงรางวัลและสิทธิ
 พิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรเครดิต เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า และ
 การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้าและการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค เป็นต้น จากผล

การศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการห่อของขวัญฟรีในชองเทศกาล การแจกสินค้าตัวอย่าง และส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ทั้งประเภทของการจัดการส่งเสริมการขายและระยะเวลาในการในการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โดยยังคงมีความรู้สึกที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า

3.4 การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ซื้อมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนใหญ่ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน รองลงมา คือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัวและการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล และการจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรให้ความสนใจด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดขึ้น โดยการจัดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรับรู้ในตราสินค้ากระจายตัวและเป็นที่สนใจมากขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ (Experience Marketing) ซึ่งสามารถระบุหรือแยกแยะกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ถ้าหากจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยการโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกได้ทันทีว่าจะต้องการขายสินค้าให้กับพวกเขา แต่การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการสื่อถึงลูกค้าโดยที่ลูกค้าอาจไม่รู้ตัว และยังเป็นการสร้างความสำคัญทางภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งช่วยปรับปรุงการรับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับห้างสรรพสินค้า ทั้งในแง่ของความชอบพอและความมีชื่อเสียง เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือศรัทธาในห้างสรรพสินค้าที่ตนเข้ามาใช้บริการ และพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

4.1 ด้านความตั้งใจ ผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ และผู้ซื้อตั้งใจที่จะมาใช้บริการภายหลังจากที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางห้างสรรพสินค้าจะต้องทำเป็นอันดับแรก เพื่อกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้ยอมรับ หรือรับฟัง และเกิดความสนใจสนใจในข่าวสารที่ทางห้างสรรพสินค้านำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือจากพนักงานประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.2 ด้านความสนใจ ผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีระดับการตอบสนองส่วนใหญ่ คือ ผู้ซื้อมีความสนใจในการส่งเสริมการขายและรูปแบบที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น นอกจากนี้รายละเอียดเนื้อหาของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าจะต้องสามารถเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจจะทำได้โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทางห้างสรรพสินค้านำเสนอให้กับลูกค้า จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

4.3 ด้านความต้องการ ผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองส่วนใหญ่ คือ การซื้อสินค้า ในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เพราะคิดว่าคุณค่ากับเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในการใช้บริการ และสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งทางห้างสรรพสินค้าต้องกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นความปรารถนาที่อยากเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า หรืออยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ทางห้างสรรพสินค้านำเสนอขายให้กับลูกค้า

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีระดับการตอบสนองส่วนใหญ่ คือ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการส่งเสริมการขายโดยดูจากความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทางห้างสรรพสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย เพื่อการตอบสนองโดยตรงหรือการตอบสนองทันทีผ่านทางสื่อต่างๆ นอกจากนี้สินค้าต่างๆ ที่นำมาร่วมรายการควรมีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่ใหม่ สดสะอาดอยู่เสมอ อีกทั้งการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งพฤติกรรมส่วนนี้ผู้บริหารควรให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งในการสร้างความโดดเด่นให้กับห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษาห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ และห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันได้

2. จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวม ซึ่งไม่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าแต่ละห้างสรรพสินค้านั้น ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อห้างสรรพสินค้าใดมากกว่ากัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละห้างสรรพสินค้าด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ ของแต่ละห้างสรรพสินค้ามากน้อยเพียงใด

3. ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากน้อยแค่ไหน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบรายได้ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กับช่วงที่ไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในช่วงระยะเวลาที่เท่ากัน เพื่อทำการประเมินความแตกต่างให้องค์กรสามารถจัดสรรและประหยัดงบประมาณในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย ในด้านการสำรวจและการวิจัยแบบเจาะลึกในประเด็นย่อยด้านอื่นๆ ต่อไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ และการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพมาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรีศักดิ์ เทียมสุข. (2544). สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านทอปลัซซูปเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. รายงานการศึกษาพิเศษ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการ.
- ซี.เอ. อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- ณศจี จันสิน. (2545). ทักษะคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน ห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลกร ขวัญคำ. (2540). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด. เชียงใหม่ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและ การตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทาริกา วัฒนบุญสร. (2548). ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พฤติกรรม การซื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและ การจัดการ จำกัด.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของ ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขต

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์สุนทร. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิดา ทัพเวช. (254). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมินทร์ นิมานนท์. (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ประพันธ์ หงส์จรรยา. (2545). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี
- พรรณมณี งามอาจ. (2546). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิไลวรรณ ประกอบผล .(2534) .หลักการตลาด. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สมุทรปราการ.
- มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2534). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เมธี ครองแก้ว. (2546). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกไทย. ภาค
นิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขา)กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนิกร ดวงเลขา. (2543). ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาตรมหา
บัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนาพร ปาจิณะ. (2548). แนวโน้มของลูกค้านักค้าปลีกที่มีการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้า
บริษัทอินเด็คซ์ อีเว้นท์ เอเยนซี่ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2539). สื่อโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการโฆษณา ชุดที่ 1.
ปทุมธานี : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนา
ภาษา.
- สิริภัทร์ โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2547). ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาด
เชิงกิจกรรม. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุรินพร เชิญสิริดำรง. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา.

- สุวิมล แม้นจริง. (2543). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2524). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- อดุล จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง
- อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ หงส์ทอง. (2545). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Hoffmann Press, Inc.
- Burnett, John and Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to Marketing Communication. An Integration Approach*. New Jersey : McGraw-Hill.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Gonring, Matthew P. (1994). "Putting Intergrated Marketing Communication to work today", *Public Relations Quarterly (PRQ)*, ISSN : 0030-3700, Val : 39, Iss : 3.
- Hoyer, wayne D. and Macinnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : McGraw-hill.

- (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler Philip, and Armstrong Gary. (2002). *Principles of Marketing*. 10th.ed. Peason Education : New jersey.
- Logan, Dan. (1994). *'Intergrated Communication offers Competitive edge'*, Bank Marketing (BNM), ISSN : 0888-3149, Vol : 26, Iss : 5.
- Murray, Raphel and Neil. (1994). *Pamper your high pollors!*, Progressive Grocer (PGR), ISSN : 0033-0787, Vol : 73, Iss : 3.
- Pepper, Don Rogers, Martha. (1994). *Is One-to-One Marketing customer interaction vital?*, *Business Marketing (IMR)*, ISSN : 0745-5933, Vo l: 79, Iss : 2.
- Schultz, Don E. (1995 : 12). *"IMC is a great idea, but does it have "logs?"*, *Marketing News (MNW)*,), ISSN : 0025-3790, Vol : 29, Iss : 10.
- (1995). *"IMC is all right in seattle"*, *Marketing News (MNW)*,), ISSN : 0025-3790, Vol:29, Iss: 22.
- Sekarun, Uma. (1992). *Research Methods for Business*. 2nd.ed. New York : John Wiley & Son, Lnc. Chiencheste Brishane Toronto Singapore.
- Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th.ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. Inc., A Division of Simon & Schuster.
- (1994). *Consumer Behavior*. 5th.ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, Michale R. (1996). *Consumer Behavior*. 3d ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.

ข้อมูลทาง Website

- http://www.capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/result56.php?from_page=find56&lang=T&cmb_comp_id=0481. (2005, April 25).
- <http://www.siamfn.com>. (2005, April 25).
- <http://www.themallgroup.com/Directory/Directory/index.asp>. (2005, April 25).

ภาคผนวก ก

**ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน**

ภาคผนวก ก

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

1. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2523 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2538 ปัจจุบันมีทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 2,178,816,200 บาท โดยมีบริษัท เซ็นทรัลโฮลดิ้ง จำกัด และบุคคลในตระกูลจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ประกอบธุรกิจให้เช่าและให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าเป็นธุรกิจหลัก ปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการแล้ว 10 โครงการ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พร้อมกันนี้ยังประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกัน อาทิเช่น อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย ศูนย์อาหาร สวนน้ำและสวนสนุก ตลอดจนเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคภายในศูนย์การค้าของบริษัทฯ และบริหารงานโดยทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจศูนย์การค้ามาอย่างยาวนาน มีพนักงานมากกว่า 1,600 คน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกโดยเน้นการพัฒนาศูนย์การค้าเพื่อนำพื้นที่ออกให้เช่า

ลักษณะธุรกิจ

บริษัทจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าโดยการซื้อ เช่า หรือ วิธีอื่นใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท บริษัทมีศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการแล้ว 10 แห่ง ได้แก่

โครงการ	ดำเนินการในนาม	เริ่มดำเนินการ
(1) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	ธันวาคม 2525
(2) เซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	พฤศจิกายน 2536
(3) เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	มีนาคม 2538
(4) เซ็นทรัลเฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา	บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา	กรกฎาคม 2538
(5) เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่	มีนาคม 2539
(6) เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	บจ. บางนา เซ็นทรัล พร็อพเพอร์ตี้	ธันวาคม 2536
(7) เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 3	ตุลาคม 2540
(8) เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา พระราม 2	ธันวาคม 2545
(9) เซ็นทรัลเวิลด์	กองทุนรวมธุรกิจไทย 4	ธันวาคม 2545
(10) เซ็นทรัลทาวน์เซ็นเตอร์ รัตนาธิเบศร์	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา รัตนาธิเบศร์	ธันวาคม 2546

กลยุทธ์การแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

- **ทำเลที่ตั้งและการวิจัย :** เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ฝ่ายวิจัย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่ายการตลาดมีการทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านกำลังซื้อของ ผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเจริญเติบโตของเมืองทั้ง กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ข้อมูลด้านกฎหมายของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ดิน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งข้อมูล ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมาสนับสนุนการเลือกทำเลที่จะพัฒนาศูนย์การค้าให้ประสบผลสำเร็จ

- **ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) :** บริษัทฯ ดำเนินถึงผู้เช่าหลักที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้เช่าหลักต่าง ๆ คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะทาง เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง สวนสนุก โฮมเวิร์ค และอื่นๆ โดยบริษัทจะเลือกเฉพาะผู้เช่าหลักที่มีคุณภาพและเหมาะสม สามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่ละแห่งให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

- **ร้านค้าปลีก :** เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จทางบริษัทฯ มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่เป็นที่นิยม มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง และทางบริษัทฯ ยังได้วางนโยบายในเรื่อง Customer Relationship Management เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับทางร้านค้า รวมทั้งคอยแนะนำให้ค้าปลีกศึกษาในการปรับปรุง รูปแบบร้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนยอดขายของทางร้านค้า

- **การจัดวางและแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก (Zoning and Tenant Mix)** ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกซึ่งเช่าพื้นที่อยู่ เพราะมีส่วนที่จะสนับสนุนการทำธุรกิจของร้านค้าในแต่ละประเภทให้ประสบความสำเร็จ

- **นวัตกรรมใหม่ (Innovation)** บริษัทฯ มีแผนการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการอยู่แล้ว หรือศูนย์การค้าที่จะเปิดให้บริการในอนาคตเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การพัฒนาพื้นที่ นอร์มเธียร์ วิลเลจ ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมของภาคเหนือ เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ การพัฒนาพื้นที่ อี-ไลฟ์ ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น อุปกรณ์สื่อสาร และสินค้าเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่รักความทันสมัยในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้บางนา

- การออกแบบ : บริษัทฯ ตระหนักเสมอว่าความสำเร็จของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบและส่วนประกอบการใช้งานในศูนย์ฯ เช่น ทางเดิน บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ ฯลฯ ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับปรุง (Renovation) ให้ภายในศูนย์การค้าสามารถสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย มีความทันสมัยอยู่เสมอรวมถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดจากพื้นที่ทุกตารางเมตร

- การบริการ ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริหารตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ทั้งร้านค้าปลีกและผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย บริษัทฯ ได้สร้างระบบต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาร้านค้าให้ประสบความสำเร็จในการขาย ซึ่งทำให้ร้านค้าต่างๆ สามารถขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องไปยังสาขาอื่นๆ ของบริษัท ในส่วนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็จะได้รับความสะดวกสบายทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ รวมถึงความปลอดภัยตลอดเวลาที่อยู่ในศูนย์การค้า

- การส่งเสริมการขาย บริษัทฯ วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสนับสนุนยอดขายของร้านค้า แผนการส่งเสริมการขายสำหรับรักษาลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ตลอดทั้งปี

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

- ทีมงานขายที่มีคุณภาพจากการฝึกอบรมของบริษัทฯ เองทำให้เป็นทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจศูนย์การค้า รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสนับสนุนทำให้ได้ร้านค้าที่มีคุณภาพและการที่บริษัทฯ บริหารหลายโครงการในเวลาเดียวกันก่อให้เกิดการประหยัด (Economy of Scale) ที่เป็นผลดีต่อบริษัทฯ เนื่องจากสามารถเสนอขายพื้นที่ได้ในทำเลที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

- การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สนับสนุนให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงทั้งลูกค้าที่ได้เช่าพื้นที่อยู่แล้ว หรือ ลูกค้ารายอื่นที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ วิทยู และป้ายโฆษณากลางแจ้งบนสถานที่ก่อสร้างโครงการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ของบริษัทฯ และส่งเสริมการจัดนิทรรศการ ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ในศูนย์การค้า

ลักษณะของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ

ร้านค้าที่จะเข้าดำเนินธุรกิจในศูนย์การค้าได้จะต้องผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ และมีความสามารถในการบริหารและพัฒนากิจการของตนเอง และเป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบของศูนย์การค้าที่วางไว้

บริษัท ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกๆ ราย เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าของทางบริษัท โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะติดต่อและประสานงานกับร้านค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวก และเข้าช่วยเหลือเมื่อพบปัญหา รวมทั้งสามารถให้คำปรึกษากับร้านค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุน นอกจากนี้ได้จัดทำนิตยสารรายไตรมาสเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าของทางบริษัท ได้รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา ในช่วงเปิดโครงการใหม่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการพบปะกับเจ้าของร้านค้า เพื่อรับรู้ถึงปัญหาและทำการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดการส่งเสริมการขายทำให้บริษัท มีการหมุนเวียนของร้านค้า (Turnover) ต่ำมาก

2. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลังได้ให้บริษัท นารายณ์ภัณฑ์พาวิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ได้ริเริ่มเปิดศูนย์การค้าย่านเมืองย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน ดังนั้นเดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการศูนย์ การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามกันในเวลาต่อมา โดยการเปิดเดอะมอลล์ 3 หรือเดอะมอลล์ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 ซึ่งต่อเชื่อมกับเดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื่อนลอยฟ้า วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2529 ห่างจากเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์การค้าร้านอาหารนานาชาติที่ทันสมัย คือที่ เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง เดอะมอลล์เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2531 ประเภทธุรกิจค้าปลีก รางวัลการบริการดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531 รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี พ.ศ.2531

เดอะมอลล์ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เดอะมอลล์ได้เปิดตัวอภิมหาอาณาจักรเดอะมอลล์ท่าพระ หรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีในประเทศไทย พร้อมพร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนลอยฟ้าแห่งแรกของประเทศไทยภายในอาคารเดียวกัน บนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร วันที่ 22 พ.ศ. 2534 อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรแห่งใหม่ซึ่งใหญ่และครบวงจรมากกว่าเดอะมอลล์ 5 ได้เปิดตัวขึ้นบนพื้นที่กว่า 250,000 ตารางเมตร ในย่านงามวงศ์วาน ในนามเดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน หรือเดอะมอลล์

6 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรอีกแห่งหนึ่ง วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดขึ้นพร้อมกัน ในวันเดียวกันคือ เดอะมอลล์ สาขาบางแค (เดอะมอลล์ 7) และเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (เดอะมอลล์ 8) ซึ่งทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของ เดอะมอลล์ โดยแต่ละแห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า "FANTASIA LAGOON" ขนาคมเหิมา และ THE MALL Convention Center ซึ่งเป็น Multipurpose Hall หรือห้องเอนกประสงค์ขนาดใหญ่เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการเปิดงานแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ระดับนานาชาติ จากความสำเร็จที่ผ่านมา วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เดอะมอลล์เปิดสาขาใหม่ภายใต้ชื่อ "EMPORIUM" ซึ่งเป็นมิติใหม่ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกที่ยิ่งใหญ่ และทันสมัยที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยพื้นที่บริการกว่า 200,000 ตารางเมตร และในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราชบนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักร ศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

สินค้าและบริการ

กลุ่มสินค้าและบริการของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ให้บริการแก่ลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. Entertainment ได้แก่ สวนน้ำ สวนสนุก โบว์ลิง โรงภาพยนตร์ และศูนย์จัดงาน
2. Food and Restaurant ได้แก่ ศูนย์อาหาร ไฮเปอร์มาร์เก็ต และเทคโฮม
3. The Mall Power Center ได้แก่ เครื่องเสียง เครื่องไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ ประดับยนต์ อุปกรณ์ระดับบ้าน อุปกรณ์กีฬา และร้านหนังสือ

3. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าในนาม "ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน" ตั้งแต่ปี 2522 และเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทฯ มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดย ณ สิ้นปี 2547 บริษัทมีสาขาเปิดให้บริการรวมกันทั้งสิ้น 18 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ 9 สาขา และต่างจังหวัด 9 สาขา ปัจจุบันมีกลุ่มบริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้แนวคิด “โรบินสัน...ใส่สีสันใหม่ให้ชีวิต” เพื่อสร้างการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในด้านกลยุทธ์การแข่งขันจะเน้นการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ มีแฟชั่น ทันสมัยสอดคล้องกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าโดยมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับนโยบายการบริหารสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การคัดเลือกพร้อมทั้งสรรหาสินค้าใหม่ๆ มาเสนอขายให้ลูกค้า การปรับปรุงรูปแบบสาขาให้ทันสมัย รวมทั้งการขยายฐานลูกค้า โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบ Theme Promotion อย่างต่อเนื่องอย่างใดก็ดี บริษัทฯ ยังเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ชุมชน และสังคม รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ในโอกาสต่างๆ ด้วย

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

สายผลิตภัณฑ์ / กลุ่มสินค้า

กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1) กลุ่มสินค้า Softline เป็นสินค้าที่เน้นความทันสมัย มีแฟชั่น ประกอบด้วยสินค้าในหมวดหลักๆ คือ

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ได้แก่ แขนกเสื้อผ้าบุรุษ แขนกเสื้อสตรี แขนกยีนส์ และแขนกชุดชั้นใน

- เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ ได้แก่ แขนกเครื่องสำอาง แขนกเครื่องตกแต่ง แขนกเครื่องประดับ

- เครื่องหนัง ได้แก่ แขนกกระเป๋า รองเท้า และกระเป๋าเดินทาง

- สินค้าทั่วไปสำหรับเด็ก ได้แก่ แขนกเสื้อผ้าเด็ก แขนกอุปกรณ์ของใช้เด็ก แขนก สินค้าอุปโภค-บริโภคเด็ก และแขนกของเด็กเล่น

สินค้าในกลุ่มนี้ เน้นความทันสมัย มีตรายี่ห้อ มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีแฟชั่น ซึ่งสินค้าแฟชั่นมักมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ลูกค้ามักตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม

2) กลุ่มสินค้า Hard Line ประกอบด้วยสินค้าในหมวดหลักๆ คือ

- สินค้าตกแต่งบ้านและของใช้ในครัวเรือน

- สินค้าประเภทอุปกรณ์รถยนต์และเครื่องมือ

- สินค้าประเภทของเล่น ของขวัญและกีฬาข้อป

สินค้าในกลุ่มนี้ เน้นคุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบ และความทันสมัยของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่อ่อนไหวกับภาวะเศรษฐกิจด้วย ลูกค้ามักตัดสินใจซื้อด้วยระดับราคาและอรรถประโยชน์ในการใช้งาน

3) กลุ่มสินค้า Exclusively@Robinson เป็นสินค้าที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นเอง รวมถึงการสรรหาสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ โดยวางจำหน่ายเฉพาะโรบินสันเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยสินค้าในหมวดหลักๆ คือ

- สินค้า Private Label ประกอบด้วยสินค้าที่บริษัทพัฒนาแบรนด์สินค้าขึ้นมาจำหน่ายเอง โดยพิจารณาเลือกเฉพาะรายการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมควบคู่กับคุณภาพที่ดีและรูปแบบที่ทันสมัย และวางจำหน่ายทั้ง 18 สาขา โดยประกอบด้วยกลุ่มสินค้าประเภท

- เครื่องครัวและเครื่องนอนได้แก่ แรนด์ Robinson at Home
- แฟชั่นและเสื้อผ้าสตรี ได้แก่แบรนด์ FOF (freedom Of Fashion), Chee, Three Nine O
- รองเท้าและกระเป๋าสตรี ได้แก่แบรนด์ FOF, G-Chic, Jazzy
- เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชาย ได้แก่แบรนด์ Pacific Union, Exist, Snap, True Blue, Beyond Basic, Otoko
- สินค้าเด็ก ได้แก่แบรนด์ Cheeze, Abloom, Tomato, Young Bum, Bunny & Duck, Joyo

- สินค้า Exclusive Brand ประกอบด้วยสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ผลิตในต่างประเทศนำมาจำหน่ายเฉพาะในห้างโรบินสัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างโดยคัดเลือกสินค้าเฉพาะประเภทแฟชั่นนำมาจำหน่ายในสาขาที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าในร้านอื่น ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายสตรี (All Imports) ได้แก่แบรนด์ Allure, Franciz, Ermis, Vertical Club, I.E., Ying & Yang รองเท้าสตรี ได้แก่แบรนด์ Cindy, Sue สินค้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่แบรนด์ FX Creation

- สินค้าราคาเดียว Just 25 ซึ่งจำหน่ายสินค้าทุกชิ้นในราคา 25 บาท ประกอบด้วยสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมทั้งสินค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และสินค้าอุปโภค เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องเขียน กีฬาข้อป เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดำเนินการจากส่วนกลาง โดยสายงานจัดซื้อจากสำนักงานใหญ่เป็นผู้ควบคุมการจัดซื้อรวมไปถึงการเจรจาต่อรองด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การบริหารสต็อกสินค้าในแต่ละสาขาให้อยู่ในระดับที่บริษัทกำหนด โดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการควบคุมและติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน

บริษัทฯ มีการจัดซื้อสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทฯ มีคู่ค้ากว่า 2,300 ราย สำหรับการจัดซื้อภายในประเทศ การจัดซื้อสินค้าภายในประเทศจะเน้นที่ซื้อสินค้า โดยเมื่อวางจำหน่ายแล้วต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย ตรงตามกระแสนิยม มีคุณภาพคุ้มค่า ราคาแปลกใหม่ และมีความหลากหลายทั้งประเภท ชนิด และรูปแบบ รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจัดซื้อจากต่างประเทศนั้น บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับคู่ค้าต่างประเทศเอง โดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปสำรวจสินค้าและเจรจาต่อรองจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้บริษัทฯ มิได้ทำสัญญาผูกขาดการซื้อกับรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ ประเทศที่บริษัทฯ นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีฮ่องกง และอินเดีย เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของการจัดซื้อจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย สินค้ากลุ่มเด็ก ของเล่น อุปกรณ์ในครัวเรือน

สำหรับเงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้า บริษัทฯ ได้ดำเนินการอยู่ 2 ระบบ คือ การจ่ายตามยอดขายซึ่งมีประมาณร้อยละ 78 และระบบการซื้อขาดประมาณร้อยละ 22

การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

ภาวะเศรษฐกิจไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน แม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ลดลงจากร้อยละ 6.8 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 6 ในปี 2547 อันเป็นผลจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง อย่างไรก็ตาม วัฏจักรค้าปลีกภายในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า และธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่จำนวนรวมประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนสาขาในปี 2546 ขณะร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก (ไม่นับรวมร้านสะดวกซื้อ) มีการขยายสาขาในอัตราประมาณร้อยละ 24 เหล่านี้ล้วนเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าของรัฐเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายจากภาคครัวเรือน นโยบายส่งเสริมการส่งออก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสนับสนุนโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น

หากพิจารณาภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2547 และปี 2548 จะถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม อันเป็นผลจากการออกกฎหมายผังเมืองเพื่อควบคุมการเกิดของศูนย์การค้าและธุรกิจค้าปลีก

ซึ่งจะทำให้อัตราการขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ลดลง และจะมีการพัฒนา ศูนย์การค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กกระจายอยู่ในชุมชนต่างๆ มากขึ้น

ภาวะการแข่งขัน

ในปี 2547 บริษัทยังคงต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งทางตรงประเภท ห้างสรรพสินค้า 2 รายใหญ่ในกลุ่มเซนโตรในลักษณะเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา โดย ห้างสรรพสินค้าทั้งระบบมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้น เพียงจำนวน 1 สาขา ในจังหวัดภูเก็ต ประมาณปลายปี 2547 ซึ่งเป็นจังหวัดที่บริษัทมีสาขาเปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว แต่เนื่องจาก สาขาของบริษัทมีความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้ง กล่าวคือ ตั้งอยู่บริเวณกลางชุมชนเมือง การเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าสาขาดังกล่าวจึงกระทบต่อรายได้ของสาขาภูเก็ตเพียงจำนวนหนึ่ง เท่านั้น ลักษณะการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าด้วยกันจึงยังคงเน้นกลยุทธ์ด้านการนำเสนอ สินค้า คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย และรายการส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้

หากพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง บริษัทมีสาขาเปิดดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 9 สาขา และเขตต่างจังหวัดจำนวน 9 สาขา โดยในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ นั้น บริษัทต้องแข่งขันกับ คู่แข่งทางตรงประเภทห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเดอะมอลล์ ซึ่งมีจำนวนสาขารวมกันทั้งสิ้น 23 สาขา สำหรับในพื้นที่เขตต่างจังหวัดนั้น การแข่งขัน จากคู่แข่งทางตรงจะค่อนข้างเบาบางเนื่องจากคู่แข่งเปิดให้บริการเพียงจำนวนรวม 4 สาขา เท่านั้น ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา และภูเก็ต ซึ่งมีสาขาของบริษัทเปิด ให้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ตเท่านั้น อีกทั้งยังมีความแตกต่างในด้าน ทำเลที่ตั้ง และกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น บริษัทมีการ แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นขนาดเล็ก รวมถึงการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อมประเภท ดิสเคาน์สโตร / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าส่วนหนึ่งที่เป็นประเภทเดียวกันกับ ห้างสรรพสินค้าในราคาถูก แต่เป็นสินค้าที่ไม่เน้นแบรนด์เนม โดยในปี 2547 ธุรกิจกลุ่มนี้มีการ เปิดตัวสาขาใหม่จำนวนหลายสาขา ซึ่งรวมถึงสาขาจันทบุรี อันเป็นพื้นที่ที่บริษัทมีสาขาเปิด ดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์อย่างระมัดระวังในการ รักษาฐานลูกค้า ซึ่งรวมถึงการสร้างแตกต่างจากตัวสินค้า และตราสินค้าที่มีแบรนด์เนม การส่งเสริมการขายในรูปของ ธีมโปรโมชัน (Theme Promotion) เพื่อหลีกเลี่ยงการ แข่งขันกันลดราคาจำนวนมาก และการสร้างความแตกต่างจากภาพลักษณ์ใหม่ของโรบินสัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ด้านสินค้า

บริษัท เน้นการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ มีแฟชั่น ทันสมัย โดยมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ด้วยการคัดเลือกและเพิ่มชนิดสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงและเป็นที่ต้องการของลูกค้า อีกทั้งมีการขยายแบรนด์ ที่มีศักยภาพสูงไปให้ครบทุกสาขา รวมถึงการร่วมมือกับผู้ค้าในการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างและเน้นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate) ในทุกแผนก และสร้าง แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจำหน่ายเฉพาะที่โรบินสันเท่านั้น อาทิ Beyond Basic, Pacific Union, FOF , Franciz, Allure, Ermis

กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัท เน้นความคุ้มค่าทางด้านราคา ของสินค้า โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยสอดคล้องกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เน้นการส่งเสริมการขายแบบลดราคาเป็นช่วงๆ โดยได้เลือกรายการส่งเสริมการขายที่เป็นที่จดจำและดึงดูดใจลูกค้า อาทิ รายการ Surprise Sales, ถึงก่อนมีสิทธิ์ก่อน, ลดหลายสต็อก, Hot Sales, Weekend Sales เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย

ในปี 2547 บริษัท เน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เป็นรายการหลักในลักษณะที่เป็น Theme Promotion หรือ Event Marketing ทุกไตรมาส และมีรายการส่งเสริมการขายในแต่ละแผนกกระจายตลอดปีตามฤดูกาลและเทศกาลที่เหมาะสม ด้วยรูปแบบรายการที่สร้างความสนุกสนานในการจับจ่ายและดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในสาขาท่างจังหวัดในลักษณะของ Local Marketing เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในจังหวัดนั้นๆ อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ได้เน้นรูปแบบการตลาดแบบพันธมิตรทางการค้า (Strategic Alliance) มากขึ้น เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ทางการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์

บริษัท เน้นการสร้างแบรนด์ "โรบินสัน" ให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยการใช้โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าจดจำในแบรนด์ "โรบินสัน" อาทิ การสื่อถึงลูกค้าในวงกว้าง (Mass Media) ด้วยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ การสื่อแบบเฉพาะเจาะจงโดยผ่านใบปลิว หรือแผ่นพับโฆษณาต่างๆ การสื่อถึงการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) โดยผ่าน Billboard และ นิตยสารชั้นนำต่างๆ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่สื่อถึงความเป็นโรบินสัน (Endorser) เพื่อกระตุ้นถึงการนึกถึงโรบินสัน เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัด กิจกรรมพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาลและกิจกรรมที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ เดินวิ่งการกุศล 72 พรรษามหาราชาินี สืบสานตำนานกล้วยไม้ไทย (Orchid & My Beauty) Summer Spirit 2004 I Go Jeans - I Go Disco

กลยุทธ์ทางด้านลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทฯ เน้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ชุมชน และสังคม โดยการจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัว ความสำคัญของเด็ก และกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การเป็นตัวกลางเพื่อรับบริจาคเงินและสิ่งของต่างๆ ให้แก่เด็กด้อยโอกาส รวมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการและภาครัฐร่วมรณรงค์ในโครงการต่างๆ เช่น โครงการเสริมสร้างความปึกแผ่นในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในการพบและรวบรวมนกสันติภาพ หรือการเป็นศูนย์รวมน้ำใจในการนำบริจาคเงินและสิ่งของครั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า RMC บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษให้กับสมาชิก RMC อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิม โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมาตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ มีการส่งสื่อสู่สมาชิกเป้าหมายรวมทั้งจัดรายการหาสมาชิกใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต เช่น จัดรายการร่วมกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก หรือการมอบสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่างๆ ให้กับสมาชิก

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในราคาที่สมเหตุสมผล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ประกอบด้วย

กลุ่มลูกค้าสมาชิกโรบินสันเมมเบอร์คลับ

กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกโรบินสัน เมมเบอร์คลับ (RMC) ปัจจุบันมีฐานสมาชิกทั่วประเทศกว่า 1.3 ล้านคน โดยมีสมาชิกที่มาใช้บริการเป็นประจำและสร้างยอดขายให้แก่บริษัทประมาณร้อยละ 44 ของยอดขายรวมในปี 2547 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามอายุ คือ กลุ่มสมาชิกโรบินสันเมมเบอร์คลับ (RMC) และ กลุ่มโรบินสันจูเนียร์คลับ (RJC) สำหรับลูกค้าที่มีอายุ 4-14 ปี โดยสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม จะได้รับสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ได้รับคะแนนสะสมจากการซื้อสินค้าเพื่อนำมาแลกของรางวัล รวมทั้งได้รับนิตยสาร Lifestyle ซึ่งจะส่งตรงถึงบ้านสมาชิกทุกเดือน สมาชิกสามารถทราบข่าวสารรายการส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ รวมทั้งกิจกรรมพิเศษและรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับสมาชิกได้จากนิตยสารดังกล่าว

นอกจากนี้ บริษัทยังได้พยายามรักษฐานลูกค้าเดิมไปพร้อมกับการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านทางการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ RBS Summer Camp สำหรับ Robinson Junior Club เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและผูกพันกับห้างฯ และเป็นลูกค้าที่ภักดีในอนาคต นอกเหนือจากกิจกรรมดังกล่าว บริษัทฯ ได้จัดรายการรับสมัครฟรีหรือสมัครวันนี้รับของสมนาคุณพิเศษ เป็นช่วงๆ ในสาขาต่างๆ ตลอดทั้งปี เพื่อดึงลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิก โรบินสันเมมเบอร์คลับ

กลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ซึ่งมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และกลุ่มครอบครัว โดยบริษัทฯ ได้โฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเหล่านี้มาเป็นสมาชิก RMC อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยว

บริษัทมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ โดยเฉพาะสาขาที่มีทำเลอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือใกล้ย่านโรงแรม รวมทั้งลูกค้าที่บริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทได้นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาช้อปปิ้งภายในห้าง สาขาที่มีลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ สาขาถนนรัชดาภิเษก สีลม สุขุมวิท บางรัก และสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามภาคต่างๆ เช่นสาขาภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ ศรีราชา และอุดรธานี โดยบริษัทได้จัดโครงการ Tourist Card และ Vat Refund เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าต่างชาติ โดยการมอบส่วนลดพิเศษ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของ
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะ
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะขอเก็บข้อมูลที่ได้
เป็นความลับ และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ตอน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและการ
ประมวลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ด้านความตั้งใจ

ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ
4. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001- 20,000 บาท
☐ 20,001- 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับการให้ความสำคัญของท่าน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>การโฆษณา</u>					
1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
2. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
3. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
4. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว					
5. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาใน ห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ					
6. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
<u>การประชาสัมพันธ์</u>					
1. การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน					
2. การสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ					
4. การประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าโดย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1. การแจกของแถมให้กับลูกค้า					
2. การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า					
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
4. การจับฉลากชิงรางวัล					
5. การนำใบเสร็จมาจับคู่ป้องกันฉ้อโกง					
6. การส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค					
7. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น การใช้แทนเงินสด หรือส่วนลดในการ ซื้อสินค้า					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. การให้บริการของขวัญฟรีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาสหรือวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					
1. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน					
2. การจัดนิทรรศการในวันสำคัญต่างๆ					
3. การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว เป็นต้น					
4. การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ด้านการโฆษณา					
1. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
2. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
3. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
4. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว					
5. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ					
6. การรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์</u>					
1. การรับรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน					
2. การรับรู้ด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. การรับรู้ด้านการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการต่างๆ					
4. การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ห้างสรรพสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
<u>การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
1. การรับรู้ด้านการแจกของแถมให้กับลูกค้า					
2. การรับรู้ด้านการสะสมตราประทับเพื่อแลกกับ สินค้า					
3. การรับรู้ด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง					
4. การรับรู้ด้านการจับฉลากชิงรางวัล					
5. การรับรู้ด้านการนำใบเสร็จมาจับคู่pongส่วนลด					
6. การรับรู้ด้านการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อชิงโชค					
7. การรับรู้ด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสมัคร บัตรสมาชิก					
8. การรับรู้ด้านการให้บริการห่อของขวัญฟรี ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
<u>การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด</u>					
1. การรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เปิด ให้บริการถึงเที่ยงคืน					
2. การรับรู้ด้านการจัดนิทรรศการในวันสำคัญ ต่างๆ					
3. การรับรู้ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น สานสัมพันธ์ของครอบครัว เป็นต้น					
4. การรับรู้ด้านการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน กิจกรรม เช่น เล่นเกมส์ เพื่อลุ้นรับของรางวัล					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ด้าน คือ
 (1) ด้านความตั้งใจ (2) ความสนใจ (3) ความต้องการ และ (4) การตัดสินใจซื้อ
 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความตั้งใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่ตั้งใจ
ความตั้งใจ						
1. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดความตั้งใจ ที่จะมาใช้บริการ						
2. รูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านสนใจ และเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม						
3. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการ ส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ จึงทำให้ เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม						
4. เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายท่านตั้งใจที่จะไป สำรวจดูว่ามีสินค้าใดบ้างที่น่าสนใจร่วมรายการ						
5. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการภายหลังจากที่ ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย						

2. ด้านความสนใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สนใจ
ความสนใจ						
1. ท่านสนใจในการส่งเสริมการขายที่ทาง ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น						
2. สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการ ส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ						
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทางห้าง สรรพสินค้าจัดขึ้นมีความน่าสนใจ						
4. รายละเอียดและเนื้อหาของการโฆษณาและ การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและ น่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ						
5. เมื่อทราบข่าวว่าทางห้างมีการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายท่านมักจะให้ความสนใจ กับสินค้าที่นำมาร่วมรายการ						
6. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของ ห้างสรรพสินค้าที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม						
7. เมื่อทราบข่าวว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัด กิจกรรมการส่งเสริมการขายท่านมักจะบอก กับคนรู้จักเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ						
8. ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า						

3. ด้านความต้องการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่ต้องการ
ความต้องการ						
1. การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของท่านเพราะคิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย						
2. สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้านำมาจัดการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของท่าน						
3. การจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการในการใช้บริการ						

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่ตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจซื้อ						
1. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น						
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ						
3. การหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณา เป็นสิ่งที่ท่านกระทำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า						

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่ตัดสินใจซื้อ
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาจัดการ ส่งเสริมการขาย โดยดูจากความคุ้มค่าและ ประโยชน์ใช้สอย						
5. การส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น						

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/ 6 / 75

วันที่ ๑๑ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภัศราภรณ์ อรัญhem นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ณัชวงศ์ กิรติวานิชย์ และ อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุติชา โกมลทัต และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภัศราภรณ์ อรัญhem และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|----------------------|--|
| 1. ผศ.สุวิชา โกมลทัต | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อ. ภัคกร สกลรัตน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ง.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัศราภรณ์ อรัญhem นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธัญยวงศ์ กิตติวานิชย์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อสินค้าช่วงจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัศราภรณ์ อรัญhem ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9071351



ที่ ศธ 0519.12/๒๐๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทราภรณ์ อรัญเหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธณัชวงศ์ กิริตวานิชย์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อสินค้าช่วงจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทราภรณ์ อรัญเหม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9071351

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัศราภรณ์ อรัญเหม
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	75 หมู่ 9 ถ.มัลลียแมน ต.สระพัฒนา อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73180
ประวัติการทำงาน	โครงการบำบัดน้ำเสียรวมระยะที่ 4 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ประถมศึกษา
	ร.ร.สาริตเกษตร
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษา
	ร.ร.สาริตเกษตร
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ฟิสิกส์)
	มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ