

๒๖๘.๕๖๔๑

๘๗๔๗

๒๖

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย

,

๒๙ เม.ย. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม ๒๕๔๘

สุธิภาณุจน์ บัวน้อย . (2548) . การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ เพื่อทราบถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง มากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ สินค้าครบครัน / ทันสมัย และมีการเดินทางสะดวก จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 2 คน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า คือ 2 ครั้ง และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 2 ชั่วโมง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกและจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลในการซื้อสินค้า และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละแผนก และเหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละแผนกและจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้า ดังนี้

การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก และเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก และเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING PROMOTION RELATED TO CONSUMERS' DECISIVE
BEHAVIOR IN PURCHASING THE PRODUCT AT CENTRAL AND
ROBINSON DEPARTMENT STORES, HADYAI DISTRICT

AN ABSTRACT
BY
MISS SUTIKAN BUANOI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2005

Sutikan Buanoi. (2005). *Marketing Promotion Related to Consumers' Decisive Behavior in Purchasing the Products at Central and Robinson Department Stores, Hadyai district*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc . Prof . Dr. Subhapharn Siribaedbisuddhi .

The purpose of this research was to study marketing promotion related to the consumer's decision for buying the products at Central and Robinson Department Stores, Hadyai district to know four type of factors on marketing promotion : advertising , sales promotion , personal selling and public relations , related to the purchasing behavior of the consumers . The sample size was 400 consumers who buying product at Central and Robinson Department Stores, Hadyai district. The tools used in data collection were questionnaires , and the statistics used in the data analysis was frequency , percentage , mean , standard deviation , Independent t – test , One – way Analysis of Variance , pair comparison by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods to analyze data.

The results of the research were :

1. The study of consumer's behavior

Most of the consumers bought clothes. The reason of buying was variety in trend and convenience transportation. The amount of person to buy the product per time is 2 and bought 2 times per month. The period of buying the product per time is 2 hours.

2. The demography influenced the consumer buying decision on buying of the product at Department stores was as follows :

2.1 Consumers with different genders effected the decision of buying behavior of the products in each department and the amount of person to buy the product per time with statistical significant difference at level 0.01. The reason to buy the

products and the period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05

2.2 Consumers with different ages effected the decision of buying behavior of the products in each department. The reason of buying the products , the amount of persons to buy the products per time , the amount of time to buy the products per month and the period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.01

2.3 Consumers with different educational levels effected the decision of buying behavior of the products in each department and the reason to buy the products with statistical significant difference at level 0.05 . The amount of persons to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01

2.4 Consumers with different occupations effected the decision of buying behavior of the products in each department. The reason of buying the products and the amount of person to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01. The period of buying the product per time with statistical significant difference at level 0.05.

2.5 Consumers with different monthly incomes effected the decision of buying behavior of the products in each department. The reason of buying the products , the amount of person to buy the products per time with statistical significant difference at level 0.01. The period of buying the product per time with statistical significant difference at level 0.05.

3. Marketing promotion was associated the consumer decision on buying the product at Department stores found as follows :

3.1 Advertising was related to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products and the amount of time to buy the products per month with statistical significant difference at level 0.01.

3.2 Sale promotion was associated to the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason of buying the products with statistical significant difference at level 0.01. The amount of time to buy the

products per month and the period of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05

3.3 Personal selling was related the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason to buy the products with statistical significant difference at level 0.01.

3.4 Public relation was related the consumer's decision behavior on buying the products in each department . The reason of buying the products with statistical significant difference at level 0.01. The amount of persons of buying the products per time with statistical significant difference at level 0.05.

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศศุภกฤต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนช่วยในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดีและความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุธิภาญจน์ บัวน้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	12
ความหมายการส่งเสริมตลาด.....	12
ส่วนประสมการส่งเสริมตลาด.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า.....	46
ความหมายห้างสรรพสินค้า.....	46
ประวัติของห้างสรรพสินค้า.....	47
ประวัติของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.....	47
ประเภทของห้างสรรพสินค้า.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	51
ประวัติของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	51
บริการพิเศษของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	55
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน.....	57
การให้บริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	173
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	178
อภิปรายผล.....	182
ข้อเสนอแนะ.....	185

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	187
ภาคผนวก.....	191
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7'os).....	37
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	75
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละแผนก.....	77
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	78
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	78
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ารายด้าน.....	79
7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก โดยจำแนกตามเพศ.....	82
8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามเพศ.....	83
9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่.....	84
10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่.....	84
11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่.....	85
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีอายุต่างกัน.....	86
13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีอายุต่างกัน....	88
14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	90
16	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	90
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	91
18	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกเครื่องเขียน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	92
19	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกอุปกรณ์กีฬา โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	92
20	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแผนกเด็ก โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	93
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผล ที่มีอายุต่างกัน.....	94
22	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	96
23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการได้รับส่วนลด จากบัตรสมาชิก โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	97
24	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	97
25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	98
26	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	99
27	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	100
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	101
30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	102
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	103
32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	106
34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	109
36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	109
37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	110
38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	111
39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	114
40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	115

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	116
42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกเครื่องเขียน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	116
43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็ก โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	117
44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกอุปกรณ์กีฬา โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	118
45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	119
46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	122
47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านสินค้าครบครัน / ทันสมัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	123
48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านสถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..	123
49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	124
50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	125
51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	125
52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	126
53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	127

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีรายได้ต่างกัน.....	128
55	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	131
56	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	132
57	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	133
58	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแผนกเครื่องเขียน โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	134
59	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	135
60	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	138
61	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้าน สินค้าครบครัน / ทันสมัย โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	139
62	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านการเดินทางสะดวก โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	139
63	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านสถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	140
64	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	141
65	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	142
66	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	142

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	143
68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	144
69 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละแผนก	145
70 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	148
71 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า.....	150
72 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อสินค้า.....	150
73 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า.....	151
74 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการส่งเสริมการขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนก.....	152
75 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการส่งเสริมการขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	155

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	157
77 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	157
78 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	158
79 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขาย ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนก.....	159
80 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	162
81 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	163
82 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	164
83 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	165
84 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนก.....	166

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
85 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	169
86 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรม ด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	170
87 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	171
88 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมพันธภาพโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลำดับขั้นตอนของการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือกระบวนการขาย.....	29
3 แสดงทางเลือกในการใช้การตลาดร่วมกับการประชาสัมพันธ์.....	36
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	39
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	43
6 แสดง 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค โดยเน้นถึงเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้า หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีรูปแบบการขายสินค้าหลากหลายประเภท และขายสินค้าราคาต่ำ จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ (Philip Kotler, 2545 : 258) อีกทั้งห้างสรรพสินค้ามีลักษณะความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการให้บริการต่าง ๆ ที่มีเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการขายสินค้า ทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้า จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง สามารถเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และยังมีคู่แข่งซึ่งเป็นนักลงทุนจากชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อกิจการ หรือลงทุนในประเทศ พร้อมกับการขยายสาขา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟู (Carrefour) หรือแมคโคร (Makro)

จากเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ห้างสรรพสินค้าจึงต้องมีการขยายธุรกิจไปสู่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการขยายตลาดใหม่ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งการขยายธุรกิจไปสู่ภาคใต้ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้มีการขยายตัวไปยังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอำเภอหาดใหญ่ เป็นอีกแหล่งธุรกิจการค้าที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น การขยายตัวไปสู่อำเภอหาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น ก็ตาม จึงเป็นเหตุให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ขึ้นมาแข่งขัน กับคู่แข่ง เพื่อให้จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการจากห้างสรรพสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ต่อไป

ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สามารถที่จะเลือกปฏิบัติได้หลายวิธี และการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการมักเลือกใช้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น สำหรับการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ (สุวิมล แม้นจริง. 2539 : 2) ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดว่ากิจกรรมใดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่ ในการนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกเป็น ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
2. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงมีขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จำนวน 385 คน โดยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 4)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15 – 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 การส่งเสริมการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

3. **การโฆษณา** หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ วิทยุ การจัดแสดงสินค้าป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการโฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

4. **วิทยุ** หมายถึง การใช้สื่อวิทยุ เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ผ่านทางสถานีวิทยุ A.M และ F.M ในจังหวัดสงขลา

5. **การจัดแสดงสินค้า** หมายถึง การจัดสินค้า และสถานที่ภายในแผนกอย่างสวยงาม เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

6. **ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** หมายถึง การโฆษณานอกสถานที่ โดยการใช้แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ เพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน ในบริเวณอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

7. **การโฆษณาเคลื่อนที่** หมายถึง การโฆษณาโดยการใช้อรถยนต์ ซึ่งมีการติดป้ายโฆษณาด้านข้างของรถยนต์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

8. ~~การส่งเสริมการขาย~~ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อันได้แก่ การลดราคา การสะสมยอดซื้อ การแจกคูปอง และการชิงโชค เพื่อใช้จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

9. ~~การลดราคา~~ หมายถึง การขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ในปริมาณที่มากขึ้น จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

10. ~~การสะสมยอดซื้อ~~ หมายถึง การกระตุ้นให้สมาชิกมีการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสัน หาดใหญ่ ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้รับของแถมตามกำหนด

11. ~~การแจกคูปอง~~ หมายถึง การแจกเอกสารที่มีการระบุมูลค่า หรือมีเงื่อนไขการแลกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

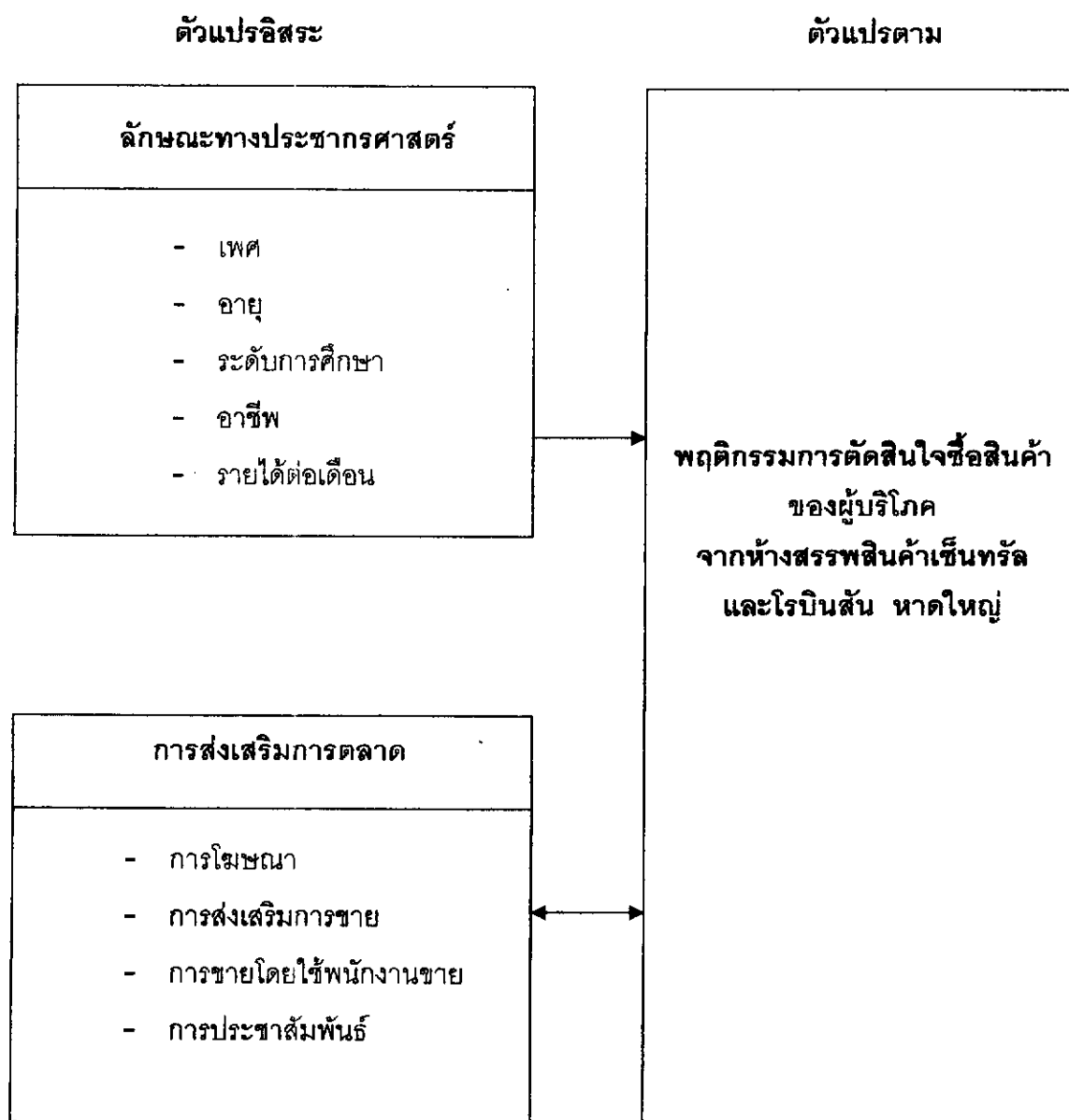
12. ~~การชิงโชค~~ หมายถึง การที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม และมีการมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดี

13. ~~การขายโดยใช้พนักงานขาย~~ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของพนักงานขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

14. ~~การประชาสัมพันธ์~~ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรม ต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสันกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

15. ~~ห้างสรรพสินค้า~~ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
6. การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
7. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
8. การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
9. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
6. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย ส่วนประสม 4 ประการ หรือ 4P's ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ | (Product) |
| 1.2.2 ราคา | (Price) |
| 1.2.3 การจัดจำหน่าย | (Place) |
| 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด | (Promotion) |

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การบริการหลังการขาย

4.5 การติดตั้ง

4.6 การให้บริการอื่น ๆ

1.2.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่ง

เมื่อคูณกับปริมาณขายของ สินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้และนำไปสู่กำไรในที่สุด

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคสุดท้าย

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง “ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม “ ในส่วนนี้จะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้” หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็นแนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวน ผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น” หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อการความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

อินิส (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Enis. 1980 : 438) การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ”

เอนเจล (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Engel. 1983 : 6) การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ”

เบลช และ เบลช (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Belch & Belch. 1998 : 13) การส่งเสริมการตลาด คือ “ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด”

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจส่วนใหญ่ทุกวันนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และในการตลาดยุคใหม่นี้ มีหลายปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Burnett & Moriarty. 1998 : 8-9)

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อ และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

2. ความจำเป็นในการชักจูงและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่งด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราของพวกเขาให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

3. ต้นทุนและความเสี่ยงในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนี้นั้นแล้ว ยังมีความเสี่ยงที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลง ฯลฯ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาในการช่วยให้การคืนทุนต่าง ๆ กลับมาได้รวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

2.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กล่าวว่า " การโฆษณา คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า "

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า " การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า "

Dunn and Barban กล่าวว่า " การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ "

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) กล่าวว่า " การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล "

1.2 ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือส่วนเป็นหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขาย ที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสาร ต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เตือนความจำ หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถทำการควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 หน้าที่ของการโฆษณา การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาก็เป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาก็เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

1.4 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience)

การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด ฯลฯ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบดังนี้

1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จะใช้ข้อความและภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือ ภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ 8 ลำปาง ช่อง10 หาดใหญ่ เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณาดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่)

(Out - of - home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising)

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising)

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอเทป ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับการโฆษณาสถาบัน (Product versus nonproduct advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการ

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มุลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้าแต่อาจจะมิตุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือจิตสำนึกที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่ระบุให้นำคู่มือไปแลกฟรีหรือแลกสินค้า เป็นต้น 4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า ส่วนการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้ามักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณามอเตอร์ไซค์ของผู้ผลิตหลายราย ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

1.5 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการ

การโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ความต้องการขั้นพื้นฐานคือความต้องการในประเภทของสินค้าทั่วไป ไม่มีการเจาะจงในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานก็คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนประเภทของสินค้า ทั่ว ๆ ไป โดยไม่มีการเน้นที่ตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต เช่น ไม้ แก้ว เนื้อ เป็นต้น ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ในบ้านเรา ได้แก่ การโฆษณาณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีการออกแคมเปญมาหลายชุดแล้ว เช่น “ วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง ” “ ร้อยยำนี้นมมานานแล้ว ” เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณานั้นจะไม่มีกระบวนการตราสินค้าของบริษัทนมบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอัตราบริโภคนมรวมเพิ่มขึ้น หรือตัวอย่างการโฆษณาณรงค์ในโครงการ “ ประชากรร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งประสบความสำเร็จ เป็นต้น วิธีการโฆษณานี้เราถือว่าการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในประเภทของสินค้านั้นให้แก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นทั้งหมด มิใช่เป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เป็นวิธีการโฆษณาที่เราพบเห็นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน และมักจะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือใช้ในเฉพาะบางกรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเท่านั้น

2. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) ความต้องการขั้นเลือกสรรเป็นความต้องการในประเภทของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีการระบุชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร จึงเป็นการโฆษณาที่พยายามจะรักษาจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และมีการย้ำชื่อตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้ และเกิดความต้องการในตรานั้น เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่จะเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายของบริษัทตนเองมากกว่าการคำนึงถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของนมตราต่าง ๆ ที่กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในตรานั้น หรือการโฆษณาของเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นตราต่าง ๆ ที่บอกถึงประสิทธิภาพสูงในการประหยัดไฟ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ “

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “ การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ “

Albert Frey กล่าวว่า “ การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการขาย โดยให้บุคคล (Personal Selling) และการขายสู่มวลชน (Mass Selling) “

Philip kotler กล่าวว่า “ การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น “

2.2 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2. เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือ การจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดไป มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและจะต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผลหรือการวัดผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าหรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่นหรือเสนอให้กับผู้

ซื้อนี้ อาจจะเป็นไปในรูปแบบการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ของแจก ของแถม คุปอง ลดราคา การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงินหรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงริ้ว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ ฯลฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่า การส่งเสริมนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปหาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า นโยบายผลัก (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่จะผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้าและกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ / หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลกลางขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามถามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ หรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขายวิธีการชิงโชครางวัลก็ตาม ก็ต้องใช้การโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูงเช่นกัน

การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณา นี้มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

6. การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins) กล่าวคือ

6.1 กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Sign) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่างสินค้า (Model) เป็นต้น

6.2 กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

2.3 วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการหรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปีเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มปีให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคูปองเข้าร่วมชิงรางวัล หรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก ตามวัตถุประสงค์ของเทคนิคหรือวิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เช่น ทักษิณเทรดเดอร์ อีสานเทรดเดอร์ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าพิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้ออีกตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้ออีกตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคุณแข่งขัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้ก็คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายอีกด้วย

2.4 ระดับและวิธีการของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ก็สามารถใช่วิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของรูปแบบ หรือระดับนี้ได้เช่นกัน เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1. การลดราคา (Price of deal) การลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคชอบ แต่นักการตลาดควรใช่น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรก็ลดลง และยังทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย เพราะเกิดจากปัญหาและเงื่อนไขต่าง ๆ (Conditioning) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าลดลงอยู่เรื่อย ๆ ในช่วงไม่ลดจะไม่ยอมซื้อสินค้า เรื่องราคาจึงเป็นเงื่อนไขที่ไม่ควรนำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามอาจใช้การลดราคาในกรณีสินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกรุ่น หรือในช่วงนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Launch) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองใช้

2. การสะสมยอดซื้อ (Point collection) เป็นการกระตุ้นให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกสะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อ หรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมาย มีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3. การแจกคูปอง (Couponing) คูปองเป็นการให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคูปอง คูปองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ การแจกคูปอง มี 4 วิธีดังนี้

3.1 การส่งคูปองทางไปรษณีย์

3.2 การแจกคูปองผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

3.3 การผูกคูปองติดกับสินค้า

3.4 การส่งคูปองให้ผู้บริโภคโดยตรง

4. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี การชิงโชค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1 การชิงโชคแบบตรงไปตรงมา โดยผู้ชิงโชคจะถูกดึงขึ้นมาจากชิ้นส่วนทั้งหมดเข้าร่วมรายการ

4.2 การชิงโชคแบบจับคู่ โดยหมายเลขหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะถูกกระจายออกไปตามสื่อ ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ครอบครอง ผู้ที่โชคดีได้รับรางวัล จะต้องมีหมายเลขหรือสัญลักษณ์ที่ได้ถูกกำหนดไว้

5. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และทดลองใช้สินค้าที่แถม

การใช้ของแถม มี 6 วิธีดังนี้

- 5.1 ของแถมเข้าไปในสินค้า
- 5.2 ของแถมแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า
- 5.3 ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า
- 5.4 ของแถมโดยให้ชิ้นส่วนแลกซื้อ
- 5.5 ของแถมที่แจกติดไปกับบรรจุภัณฑ์
- 5.6 ของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

6. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้สินค้ากับผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้านหรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลสำหรับการแนะนำ สินค้าใหม่ แต่มีต้นทุนสูง

7. การคืนเงินสด (Cash Rebates) เป็นการส่งเสริมที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า เพื่อให้เกิดการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้ออย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความภักดีในตราสินค้า

8. การแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน

9. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ในราคาเดิมหรือราคาลดลง เกิดการประหยัดจากการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น

10. การให้รางวัลเป็นเงินสด (Patronage award) โดยผู้ซื้อจะต้องทำตามเงื่อนไขเช่น ผู้ที่เดินทางเกิน 1 หมื่นกิโลเมตร จะได้เดินทางฟรี 1 ครั้ง

11. การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trial) เป็นการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ อันนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ โดยหวังว่าผู้ทดลองจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไป

12. การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ เพราะผู้ที่เข้าใจว่าสินค้าใดที่รับประกันนานกว่ากัน มักมีคุณภาพดีกว่า กิจการต้องระมัดระวังว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีพอหรือยัง คู่แข่งจะเลียนแบบหรือไม่ การรับประกันจะเป็นเวลานานเท่าใด จะรับประกันในเรื่องอะไรบ้าง และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้ซื้อทราบและตระหนักในเรื่องนี้

13. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point – of Purchase Display (POP) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีช่องว่างอยู่เต็มร้าน เช่น โปสเตอร์ หิ้งวางของ ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่ร่วมกับบรรดาสินค้าของกิจการ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) คนกลาง (Middleman) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค คนกลางประกอบด้วย คนกลางประกอบด้วย คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Merchant Middleman) ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Agent Middlemen) ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผลิต ฯลฯ

ผู้จำหน่าย (Dealer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการขายต่อในรูปของการขายส่งหรือขายปลีก ผู้จำหน่ายจึงประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนี้ จึงเป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ให้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales – Force Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ปฏิบัติในสำนักงาน และ/ หรือ พนักงานขายที่ออกคำสั่งซื้อ และ/ หรือพนักงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา แก่ลูกค้า เพื่อให้ให้ความพยายามในการขาย ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.1 ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า "การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกับกลุ่มผู้ที่อาจจะจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 508) กล่าวว่า "การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที"

เบอร์เน็ต และ โมเรียตี (Burnett & Moriarty. 1998 : 536) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ แนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์การ

คูทซ์ และ ดอดจ์ (Kutz & Dodge. 1988 : 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ขบวนการชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ปรีชา ศรีหิรัญ เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด มสธ. (2536 : 359) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเสนอขายด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้าผู้คาดหวังหนึ่งหรือหลายราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

ดัลลิมเบิล และ ครอน (Dalrymple & Cron. 1998 : 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงาน หรือตัวแทนบริษัท กับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย คือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3.2 ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (กฤษณา รัตนฤกษ์. 2545 ; อ้างอิงจาก สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 93) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของความพยายามทางการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขายนี้ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย บางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาเพียง 1 – 3% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อย โดยปกติการขายโดยใช้พนักงานมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ✓1. แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเลาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าใหม่ เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อ ใน ปัจจุบันหรือในอนาคต
- ✓2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะมีความสามารถในการ ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่จะเป็นลูกค้า ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัทได้ อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ
- ✓3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการ เข้าพบ เสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย
- ✓4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่นที่บริษัทหรือหน้า ที่ของพนักงานขายจะพึงทำได้ การเงิน การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ
- ✓5. แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่ง อาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ บริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้น บางบริษัท ยังมีการทำการวิจัยการตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และบริษัทเพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสมต่อไป
- ✓6. การจัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ พนักงานขายต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการผู้สั่งซื้อภายในเวลาและสถานที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อ แสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัท

3.3 ประเภทของงานขาย

งานขาย (Sales jobs) เป็นงานที่ทำการขายสินค้าและบริการ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการ ขายผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานขายมีดังนี้

1. ผู้ขนส่ง (Deliverer) พนักงานขายที่ขนส่งสินค้า
2. ผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker) เป็นพนักงานขายซึ่งเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายใน บริษัท หรือร้านค้า
3. ผู้ให้คำแนะนำ (Missionary) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้แสวงหาลูกค้าโดยตรง แต่จะเป็น ผู้สร้างค่านิยม หรือให้คำแนะนำแก่ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technician) เป็นบุคคลที่ต้องมีความชำนาญด้านเทคนิคการ ทำงานของสินค้าสำหรับสินค้าที่มีวิธีการทำงานที่สลับซับซ้อน

5. ผู้แสวงหาคำสั่งซื้อ (Order getter) หรือผู้สร้างความต้องการซื้อ เป็นผู้ที่ค้นหาผู้ซื้อ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนจนเป็นผลสำเร็จ

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
2. การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. การประเมินผลประสิทธิผลของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
4. การพิจารณาประสิทธิผลของต้นทุน

3.4 ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ลิปบิต (Lbid : 518) กล่าวว่า "ความสำเร็จของงานขายของพนักงานขายแต่ละคนนั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับใช้ในการขายผลิตภัณฑ์"

ความรู้ของพนักงานขายจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขายโดยวิธีการฝึกอบรม และการประชุมทางการขาย

2. มาจากพนักงานขายเอง คือการที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

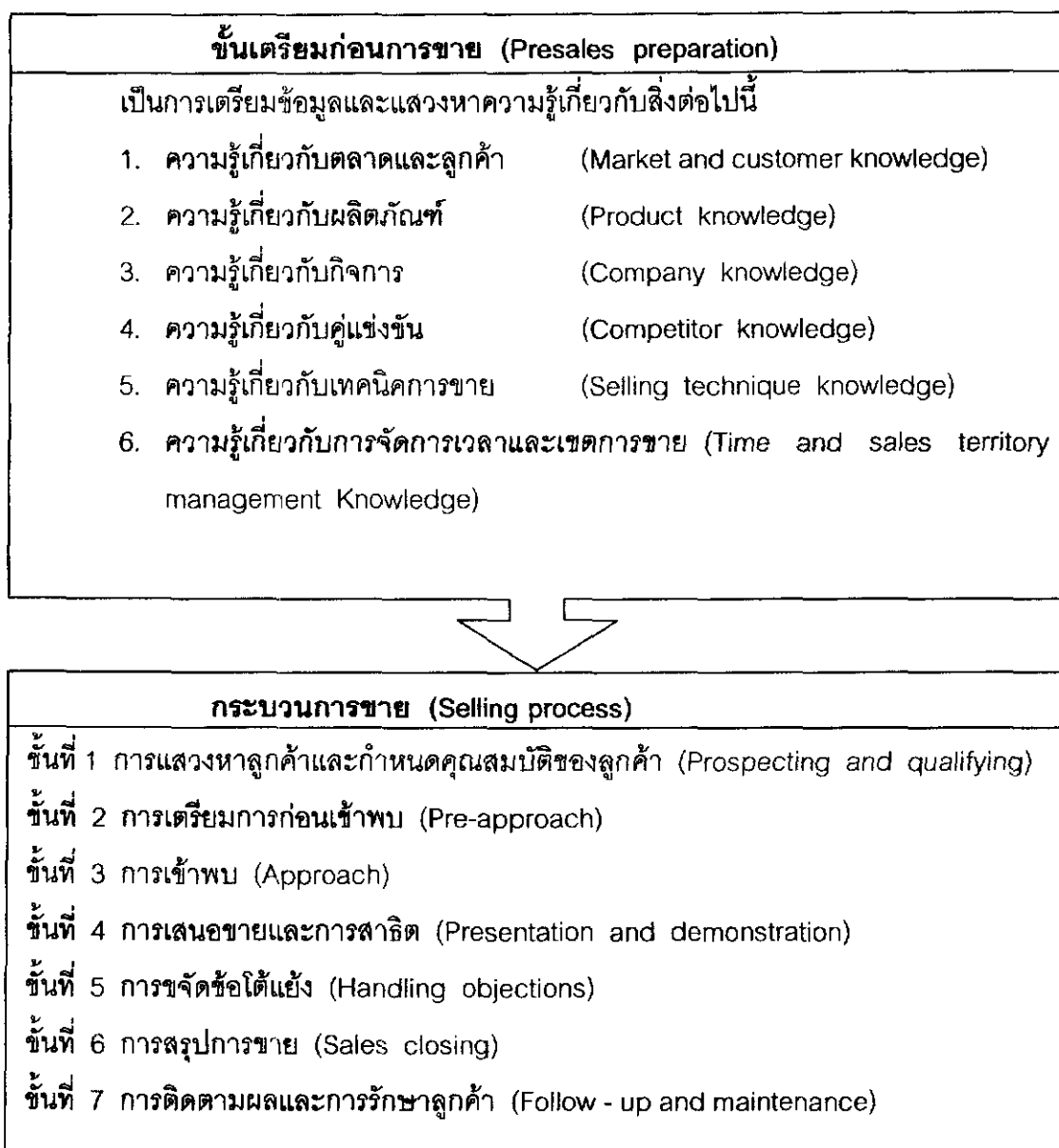
อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวพนักงานขายแก่ลูกค้า (Lbid : 111-2) กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรกลต่าง ๆ พนักงานขายควรจะต้องมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ ตลอดจนการเก็บรักษาให้กับลูกค้า หากพนักงานขายมีความมั่นใจในตัวเอง จะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็วและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนั้นแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังยังต้องการติดต่อกับพนักงานขายที่มีความรู้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังเชื่อมั่นในพนักงานขายแล้ว การตัดสินใจก็จะรวดเร็วขึ้นด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นจะต้องทราบนั้น ประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย หรือ (5K's) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)

3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitor)
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)
5. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

3.5 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling process) หรือ กระบวนการขาย (Selling process) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นตอนของการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ กระบวนการขาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 272.

3.6 ประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (อดุลย์ จาตุรงค์กุลย์, 2538 ; อ้างอิงจาก สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, 2530 : 94) กล่าวว่า เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น จึงมีข้อเปรียบเทียบหลายประการคือ

1. พนักงานขายจะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น
2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้าได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจ จึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าใครอาจจะจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด
4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจ และสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานทำการเสนอขายอย่างดีแล้ว จะทำให้ได้รับความสนใจ และได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคย สนทนากับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานที่คุ้นเคย
6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะจะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา
7. ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่ บ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3.7 การปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขาย

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขาย จะต้องอาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การฝึกอบรมศิลปะการขาย
2. ทักษะการเจรจาการขาย
 - โอกาสที่จะเจรจาการขาย
 - การกำหนดกลยุทธ์การเจรจาต่อรอง
 - ยุทธวิธีในการเจรจาต่อรองในระหว่างการเจรจาการขาย
3. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

3.8 ทฤษฎี AIDAS

ทฤษฎี AIDAS พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักการขายพื้นฐานที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. **A-Attention ความสนใจ** คือ การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจขึ้น โดยทั่วไป ขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อการเสนอขาย ลูกค้าอาจมีการก้มมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะอยากจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. **I-Interest ความสนใจ** เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่ดึงดูดใจลูกค้าเพื่ออย่างเดียวนั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะไม่เชื่อถือในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอยๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น ควรจะเป็นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ในขั้นนี้ การแสดงสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ หรือความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. **D-Desire ความต้องการ** ในการเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจและความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงจะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจาก ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงาน

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร เมื่อได้ทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวัง ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. A-Action การกระทำ การกระทำในที่นี้จะหมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อได้มากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้คือ การปิดการขาย

5. S-Satisfaction ความพึงพอใจ หลักการสำคัญของตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501 – 503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี "

กระบวนการการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาและการประเมินผลทัศนคติของชุมชน
2. การกำหนดนโยบายและกระบวนการขององค์กร เพื่อสร้างความสนใจจากชุมชน
3. การพัฒนาและการบริหารโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจจากชุมชน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คุ่มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
4. การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่เป็นที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ $A_p(n)$

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เกิดจากสื่อมวลชนโดยลงเรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงถือว่าข่าวสารเหล่านั้นเชื่อถือได้มาก
2. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนทั้งทางตรงและต้นทุนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ถือว่าต่ำ
3. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน (The avoidance of clutter) เนื่องจากลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นไปในลักษณะการให้ข้อเท็จจริงอาจจะเป็นข้อมูลทั้งด้านดี และด้านไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนจากข่าวนั้น
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้ และข้อเท็จจริง จึงมีการเผยแพร่ปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว
5. สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม (Ability to reach specific group) การประชาสัมพันธ์ อาจจะมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงทำให้ข้อมูลเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้
6. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

ข้อต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

1. การประชาสัมพันธ์เป็นได้ทั้งสื่อจ่ายเงิน และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการโฆษณาเป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ประกอบด้วย การเขียนข่าว การสัมภาษณ์ การจัด สัมมนา การจัดแสดงสินค้า การแข่งแรลลี่ เป็นทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ส่วนการโฆษณา ใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ส่วนการโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายแน่ชัดกลุ่มเดียว

4. การประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ ทศณคติที่ดี เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด การรู้จัก และเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนการโฆษณา ใช้เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้า

ประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณา ดังนี้

1. คุณค่าของข่าว ข่าวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา
2. กระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย การทำการประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงานขายและผู้ขายเกิดความกระตือรือร้น ตลอดจนช่วยทำให้การทำงานของพนักงานขายและผู้ขายได้ประโยชน์มากขึ้น
3. ความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะสร้างประโยชน์ด้านความเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่
4. งบประมาณการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย แต่บางครั้งอาจต้องใช้งบประมาณในการสร้างข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

1. สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์กร
2. สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) เครื่องมือประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
3. กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง (Stimulate the Sales Force and Dealers) โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold Down Promotion Costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว (News) โดยผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท

3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพ หรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
4. การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event) เช่น การจัดประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ
5. การจัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงของบริษัท
6. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio – Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัทแล้วนำไปขาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่ หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการ
8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Service) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลสอบเอ็นทรานซ์
9. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relation)

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ ประสานงานเครื่องมือการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน องค์การต่าง ๆ ที่มีการใช้ทั้งทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดองค์การที่ใช้กลยุทธ์ 4 กรณี ดังต่อไปนี้ เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดน้อยและใช้การประชาสัมพันธ์น้อย เป็นองค์การที่ให้บริการสังคมขนาดเล็ก เช่น หน่วยงานราชการขนาดเล็ก

1. เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดน้อยแต่ใช้การประชาสัมพันธ์มาก เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน วิทยาลัย ฯลฯ
2. เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดมากแต่ใช้การประชาสัมพันธ์น้อย เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีผู้ถือหุ้น จึงใช้กิจกรรมเพื่อชุมชนน้อย
3. เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดน้อยและใช้การประชาสัมพันธ์มาก เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจมีแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ที่แยกจากกัน

	การประชาสัมพันธ์	
	น้อย	มาก
การตลาด	1. หน่วยงานราชการขนาดเล็ก	2. โรงพยาบาล โรงเรียน วิทยาลัย
	3. ธุรกิจขนาดเล็ก	4. ธุรกิจขนาดใหญ่

ภาพประกอบ 3 แสดงทางเลือกในการใช้การตลาดร่วมกับการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 291.

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คุกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการผู้บริโภค”

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว”

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2525 : 117) กล่าวว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักชวน และหว่านล้อมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7'Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4p's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

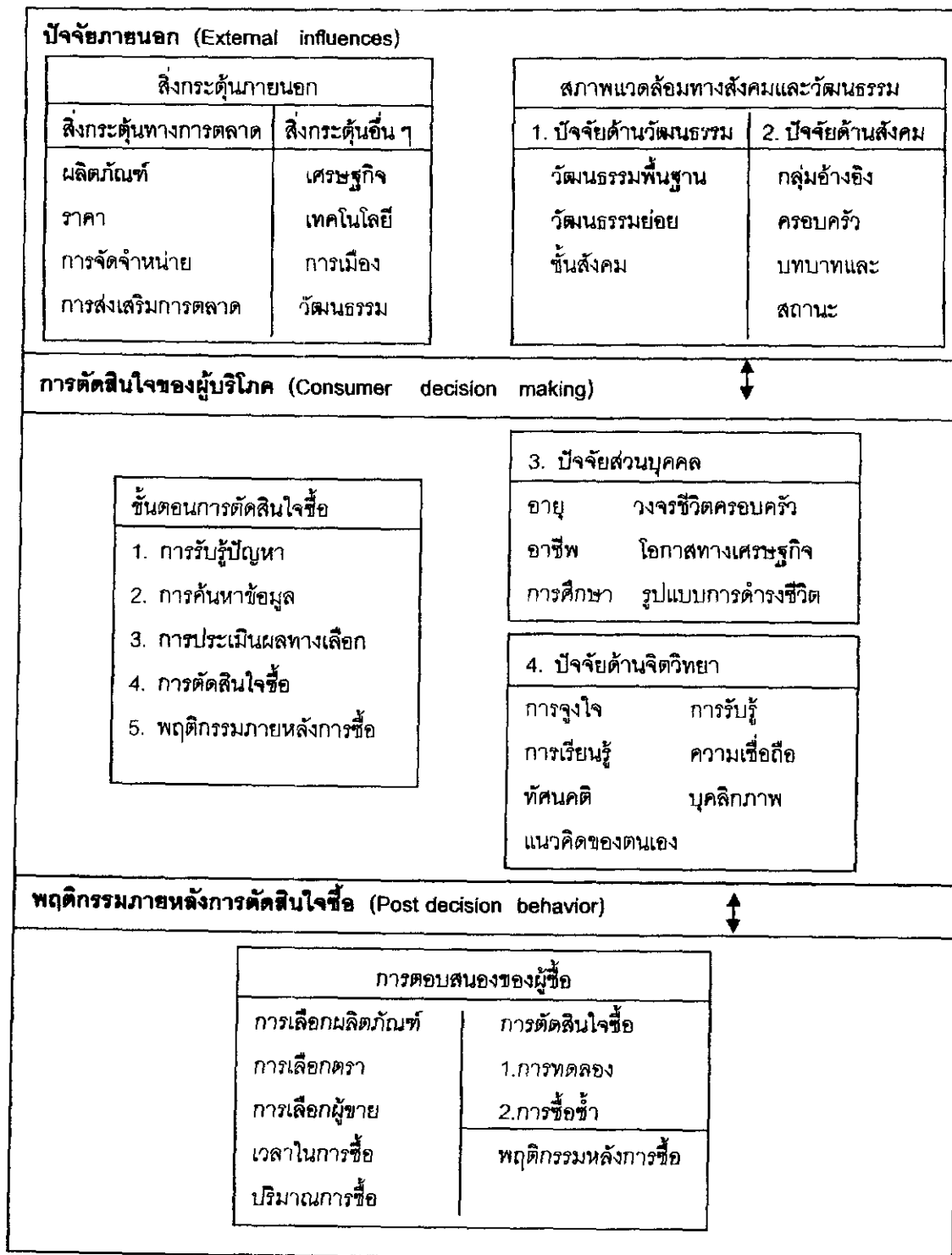
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	ผู้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 126.

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 :196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกถึงของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก (External influences)

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ให้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะแก้ไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน

บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา การดำรงชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง : เลือกแบบบ้าน

1.3.2 การเลือกตราหือ (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์

1.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

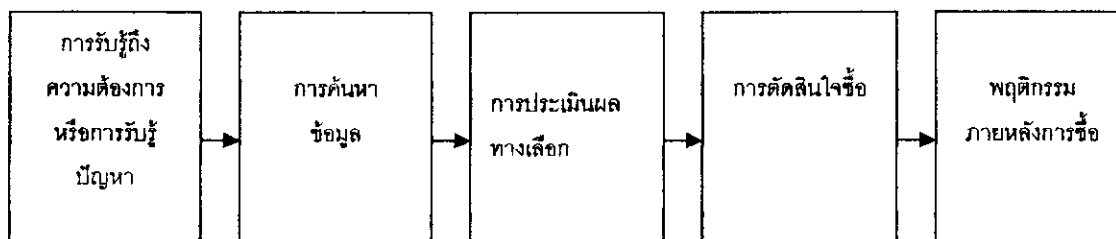
1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

สิทธิชัย ฝรั่งทอง และคณะ (2544 : 20) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ถ้าไม่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตามคุณค่า คุณประโยชน์ตามที่ต้องการ
4. การตัดสินใจซื้อจะมี 3 รูปแบบคือ
 - 4.1 เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก เลือกร้านค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.2 เลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก เลือกตราสินค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.3 เลือกพร้อม ๆ กันทั้งร้านค้าและตราสินค้าที่ต้องการ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังผู้บริโภคย่อมมีความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง ดังนั้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประการตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพันธ์กับผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจ

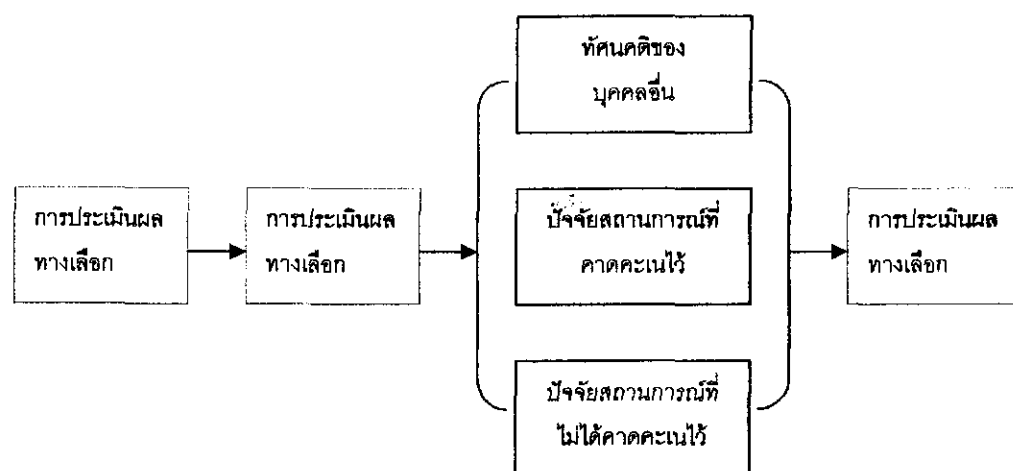
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซือนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดง 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 150.

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

4.1 ความหมายของห้างสรรพสินค้า

E.Jerome McCarthy and William D.Perreault, Jr. ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้า คือ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งจัดสินค้าออกเป็นแผนกเพื่อวัตถุประสงค์ของการซื้อ การส่งเสริมการตลาด การบริการและการควบคุม โดยจัดสินค้าออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเหมือนร้านขายของเฉพาะอย่าง

(Department stores are larger stores, organized into many separate departments. For purposes of buying, promotion, service, and control, each department is like a separate limited line store or specialty shop.)

Philip Kotler ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้า คือ ที่ขายสินค้าหลายชนิด ได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสินค้าจำพวกเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามความต้องการของผู้ซื้อ

(A Department store carries several product lines, clothing, home furnishings, and household goods, where each line is operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.)

4.2 ประวัติของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปประมาณต้นศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นชื่อว่า The Bon March และได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปในศตวรรษที่ 19 ได้พบเห็นและนำวิธีการค้าปลีกแบบนี้มาใช้ในอเมริกาอย่างแพร่หลาย

ห้างสรรพสินค้าในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นภายหลังสงครามกลางเมืองราวศตวรรษที่ 19 ในรัฐทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นบริเวณที่ประชากรหนาแน่นมากจึงเป็นแหล่งที่ตั้งร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศก่อนรัฐทางด้านอื่น ๆ จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นระยะที่มีการขนส่งและการคมนาคมก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ห้างสรรพสินค้าแผ่ขยายเข้าไปในรัฐด้านอื่น ๆ ของประเทศอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งขึ้นในระยะนั้นมักเริ่มตามย่านชานเมืองก่อน ดังนั้นความเจริญของการค้าปลีกจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเมืองใหญ่

4.3 ประวัติของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

สำหรับวิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชนอยู่ตลอดเวลาเพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทยผู้ขายคือผู้ผลิตเอง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง

ต่อมากรุงเทพฯ ขยายตัว ทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่าง ๆ เช่น บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับที่มีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจขายปลีกจึงเปลี่ยนจากวิธีดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถวที่อยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนเลือกซื้อได้ตามต้องการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการค้าแบบนี้ อยู่ในด้านพาหุรัด ลำเพ็ง และบางลำพู ซึ่งเป็นแหล่งค้าผ้า แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษม เชียงกง แหล่งขายรองเท้า คือ ที่บางลำพู และประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยจึงเปลี่ยนเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลาย ๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่นในแถวเยาวราช ราชวงศ์ และ วังบูรพา ซึ่งเกิดขึ้นหลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่าง ๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรงและมีท่าเลอยู่สุดถนนเยาวราช ซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

(5) ต่อมาเขตเมืองกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบฝากขาย (consignment) มาใช้ต่อจากนั้นอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้นคือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน การที่ทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนมาเป็นย่านราชประสงค์และสีลม ก็เนื่องจากความคับแคบของทำเลที่ตั้งเดิม ปัญหาการจราจรคับคั่งและการเปลี่ยนแปลงของแหล่งธุรกิจที่นิยมตั้งสำนักงานในบริเวณสีลม

ประมาณปี พ.ศ.2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด ๆ มาเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี 2515) ซึ่งการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ โดยผู้ลงทุนมักจะนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ในช่วงราวปี พ.ศ.2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันหมด เวลาซื้อปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรดเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี 2518 เป็นต้นมาได้เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกอันหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไป ก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันมากนัก ร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นกับการจ่ายของในร้านสรรพสินค้าประเภทกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศ และนิยมฝรั่งมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะหลังห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจก แถม ลดราคา และการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไป

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโต ย่านที่เป็นแหล่งรวมของ สินค้าเฉพาะอย่างก็ยังคงมีความสำคัญอยู่แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่ง

จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงกงได้ขยายไปยังสุสียแยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งมาอยู่ตลาดปิ่นัง เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนย่าน เทรตเซ็นเตอร์ติดกันที่ย่านต่าง ๆ ต่างคนต่างเป็นเจ้าของแต่เทรตเซ็นเตอร์นั้นมีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

4.4 ประเภทของห้างสรรพสินค้า

กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพทอง (2535 : 7) ได้เสนอการแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการอิสระ และไม่เคยมีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าอื่น

1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบลูกโซ่ เป็นแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายร้านอยู่ในความควบคุมร่วมกัน การซื้อสินค้าเข้าร้านจะกระทำจากส่วนกลาง ขายสินค้าคล้าย ๆ กัน แต่ห้างที่อยู่ในเครือเดียวกันนี้ อาจจะใช้ชื่อต่างกันได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ชื่อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการ แต่คงใช้ชื่อเดิมที่มีผู้รู้จักดีอยู่แล้ว

1.3 ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา เป็นแบบของการขยายกิจการที่มีอยู่แล้วออกไปตั้งห้างสรรพสินค้าใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างที่ตั้งใหม่อาจไม่ใหญ่นัก และไม่มีมีความสำคัญเท่ากับห้างเดิม การดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นอยู่กับห้างเดิม

2. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นที่ยากที่ห้างนั้นจะจัดหาสินค้า และให้บริการลูกค้าได้ตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชนชั้นได้

- ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าปะปนกับลูกค้าทั่ว ๆ ไป จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงในเรื่องราคา ห้างสรรพสินค้าก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษ มีพนักงานขายที่เพียงพอ ที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณา และการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีที่ต่างกันอย่างออกไป

- สำหรับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลส่วนมากซึ่งต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย แม้จะได้รับความลำบากบ้างก็ยังดี ขอเพียงแต่ให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้ จึงแยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่ฐานะดี รายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2. ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

3. ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อยเป็นสำคัญ บางครั้งการขายสินค้าราคาถูก อาจจะเป็นการขายให้กับบุคคลทั่ว ๆ ไป

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าไปสู่ต่างจังหวัด

ในขณะที่การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างเข้มข้น ทั้งนี้เพราะความเจริญเติบโตของกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกำลังซื้อก็มีมากเช่นกัน การขยายตัวของเมืองได้เริ่มขยายจากกรุงเทพฯ ออกไปสู่จังหวัดใกล้เคียงที่เรียกว่าปริมณฑล อันได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ นอกจากจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ แล้ว จังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรมากและความเจริญทางเศรษฐกิจมีมากก็ได้รับความสนใจที่จะเปิดห้างสรรพสินค้าเช่นกัน ดังเช่น เซ็นทรัลเปิดสาขากาดสวนแก้วที่จังหวัดเชียงใหม่ ห้างเมอริคิงส์ซึ่งมีโครงการที่จะเปิดสมุทรสาคร (มหาชัย) และที่ระยอง เป็นต้น

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ออกไปสู่ต่างจังหวัดเป็นการเปิดตลาดอีกด้านหนึ่ง ซึ่งการดำเนินกิจการ การบริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าไม่น่าจะน้อยกว่าห้างในกรุงเทพฯ การขยายกิจการออกไปยังต่างจังหวัด นับเป็นระยะแรก ๆ ยังจะต้องรอดูผลของการดำเนินการต่อไป หากกิจการได้ผล ประโยชน์ที่น่าพอใจ ต่อไปสนามแข่งขันในด้านกิจการห้างสรรพสินค้าจะขยายวงออกไปสู่หัวเมือง โดยเริ่มจากเมือง ใหญ่ ๆ ก่อน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการขยายตัว

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เมื่อห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เริ่มเปิดโครงการตามต่างจังหวัด ก็เช่นเดียวกับในกรุงเทพฯ คือร้านค้าย่อยหรือโชห่วยในต่างจังหวัด จะต้องได้รับการกระทบกระเทือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวดเร็ว จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และมีนักท่องเที่ยวไปจับจ่ายใช้สอยมาก วิถีชีวิตของคนในเมืองจะใกล้เคียงกับคนในกรุงเทพฯ เปิดโอกาสให้ห้างสรรพสินค้าเข้าไปเปิดกิจการเพื่อสนองตอบความต้องการในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้

จากลักษณะการปรับตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่ามีการปรับตัวไปในแนวทางสองทาง คือ

แนวทางแรก เป็นการสร้างห้างสรรพสินค้าในลักษณะผสมผสาน นอกจากขายสินค้าแล้ว ยังมีแหล่งบริการอื่น ๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร สวนสนุก ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มุ่งเน้นความใหญ่โตและความสมบูรณ์แบบในที่ แห่งเดียวซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในเมืองใหญ่ วิถีชีวิตแบบใหม่

แนวทางที่สอง อาศัยช่องว่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในบางแผนกที่มีลูกค้ามาก เช่น แผนกซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งบริการของห้างใหญ่ ๆ ในแผนกนี้อาจไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเกิดห้างที่

มุ่งเน้นขายเฉพาะสินค้าในแผนกซูเปอร์เก็ตเป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ก็หันมาลงทุนเปิดกิจการห้างย่อย ๆ ในทำนองนี้กันมาก

5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล f

5.1 ประวัติของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้เพียง แซ่เจ็ง หรือ เตียง จิราธิวัฒน์ ชาวจีนไหหลำ ผู้อพยพครอบครัวเข้ามาตั้งหลักแหล่งในประเทศไทย ได้เริ่มกิจการค้าปลีกเล็ก ๆ น้อย ๆ บ้างแล้วที่บริเวณฝั่งธนบุรี ในพื้นที่เพียง 50 ตารางเมตร โดยตั้งชื่อร้านว่า เเซ่ง เสง่ หลี

ภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประมาณ พ.ศ.2460 จึงได้มีการโยกย้ายร้านจากฝั่งธนบุรีมาเช่าห้องแถวหนึ่งคูหาที่ถนนเจริญกรุง ปากตรอกกัปตันบุช สีพระยา ดำเนินกิจการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารนานาชาติ ทั้งจากในและต่างประเทศ โดยใช้ชื่อร้านว่า "ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง" อันเป็นที่มาของ ห้างเซ็นทรัลในปัจจุบันทั้งนี้บุตรชายคนโตของนายเตียง จิราธิวัฒน์ คือ นายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ผู้ซึ่งเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการดำเนินกิจการร้านค้า เป็นผู้ตั้งชื่อร้านโดยเน้นความหมายที่ต้องการให้ร้านเป็นศูนย์กลางในกิจการค้าขาย

ในเวลาต่อมาเมื่อกิจการดำเนินไปได้สักระยะหนึ่ง สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ จึงได้เริ่มความคิดใหม่ ๆ ที่จะส่งสินค้าจากต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้าจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากได้แรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารต่างประเทศนั่นเอง ผลปรากฏว่ากิจการของร้านเจริญก้าวหน้าขึ้นโดยลำดับ จนต้องโยกย้ายไปเช่าร้านแห่งใหม่ขนาด 3 คูหา ภายใต้ชื่อร้านเดิมที่ย่านสุริวงค์ ริมถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของร้าน KFC บริเวณปากซอยโอเรียนเต็ล) อาจกล่าวได้ว่าห้างเซ็นทรัลแห่งนี้นับว่าเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ร้านในกรุงเทพฯ ที่กล้าเสี่ยงส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย พร้อมกันนั้นยังได้ริเริ่มการจัดโชว์สินค้า (display) เป็นครั้งแรกอีกด้วย ในเวลานั้นห้างเซ็นทรัลเริ่มมีการส่งสินค้าเพิ่มชนิดมากขึ้น โดยเลือกแต่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ลูกค้าของห้างเซ็นทรัลขณะนั้นจึงล้วนแต่เป็นผู้ที่มีฐานะดีเป็นสำคัญ

ครั้นต่อมาเมื่อย่านวังบูรพาขยายตัวกลายเป็นย่านการค้าที่สำคัญแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ ห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา จึงได้เกิดขึ้นใน พ.ศ.2499 ในเวลานั้นนับว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิดวางจำหน่าย ประการสำคัญคือห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพานับเป็นห้างสรรพสินค้าแรกที่ใช้ป้ายกำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐาน ไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้า แต่เนื่องจากสินค้าของห้างเซ็นทรัลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จึงได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ จนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด

จากความสำเร็จของห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา ดังกล่าว เดียง จิราธิวัฒน์ จึงคิดที่จะขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกสาขาหนึ่งในย่านเยาวราช แต่ห้างเซ็นทรัลที่เยาวราชมิได้ประสบผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจีนที่มีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์ ไม่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่เพราะเกรงว่าจะมีราคาแพง ห้างเซ็นทรัลสาขาเยาวราชจึงปิดกิจการไป

ต่อมาใน พ.ศ.2507 สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เริ่มดำเนินการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในเวลานั้นนับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรก เนื่องจากห้างไทยไดมารูซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น ได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่คนส่วนใหญ่ ได้แก่ การใช้เครื่องปรับอากาศทั้งอาคารรวมไปจนถึงการสร้างบันไดเลื่อนตัวแรกขึ้นในเมืองไทย นับว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ในกิจการห้างสรรพสินค้าในระบอบที่เดียว ส่วนห้างเซ็นทรัล ที่ราชประสงค์นั้นเป็นตึกแถวขนาด 5 คูหา ที่ไม่ติดถนนใหญ่เพราะต้องการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และห้างเซ็นทรัลสาขานี้ก็ประสบความสำเร็จอย่างดีเพราะความสะดวกสบายนี้เอง

ใน พ.ศ.2511 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายขอบข่ายกิจการด้วยการเปิดห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม อาคาร 9 ชั้นทันสมัย ทำให้มีคนนิยมไปจับจ่ายซื้อของมากที่สุดในสมัยนั้น ที่สำคัญคือ ห้างเซ็นทรัลสาขาสีลมนับเป็นแห่งแรกของห้างเซ็นทรัลที่เปิดบริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้น เพื่อแยกบริการในหน่วยสินค้าประเภทของกิน ของใช้ เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ทำให้พื้นที่การจัดจำหน่ายชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อมาหลังจากที่เปิดห้างเซ็นทรัลสาขาสีลมได้เพียง 1 ปี เดียง จิราธิวัฒน์ ก็ถึงแก่กรรมลง สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ บุตรชายคนโต จึงเข้ารับหน้าที่ผู้นำในการบริหารกิจการห้างเซ็นทรัลร่วมกับน้อง ๆ เพื่อสืบสานเจตนารมณ์ของบิดา จนกระทั่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียง และสามารถวางรากฐานอันมั่นคงจนประสบผลสำเร็จในเวลาต่อมา

ถึงแม้ห้างเซ็นทรัลจะประสบผลสำเร็จเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ก็ได้หยุดขยายการดำเนินกิจการแต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามยังได้ขยายกิจการออกไปอีกหลายแห่ง กล่าวคือใน พ.ศ.2516 เปิดสาขาชิดลม บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ ด้วยทุน 80 ล้านบาท ทั้งนี้ห้างเซ็นทรัลสาขาชิดลม ยังมีแนวความคิดหลักแบบ “วัน สต๊อป ช็อปปิ้ง” (one stop shopping) คือมาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าที่ต้องการครบทุกอย่างโดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่นอีกเลย ในครั้งนั้นห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม ได้สร้างยอดขายให้แก่ห้างเซ็นทรัลเพิ่มขึ้นอีกถึง 80 % ที่เดียว

ต่อมาใน พ.ศ.2524 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการไปสู่ฝั่งธนบุรีเป็นลำดับในชื่อเรียกว่า ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดหญ้า ซึ่งนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยสมบูรณ์แบบแห่งแรกในย่านฝั่งธนบุรี

ครั้นถึง พ.ศ.2526 ห้างเซ็นทรัลได้เปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของห้างขึ้นที่สาขาลาดพร้าว ซึ่งนับว่าเป็นสาขาที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในบรรดาห้างสรรพสินค้าไทย

ใน พ.ศ.2531 ห้างเซ็นทรัลขยายกิจการต่อไปอีกที่สาขาหัวหมาก ซึ่งห้างเซ็นทรัลแห่งนี้อีกได้ว่าเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือการนำเอาระบบ Bar code มาใช้ เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าของเซ็นทรัลอีกด้วย ต่อมาใน พ.ศ.2532 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปลี่ยนแปลงแนวความคิดโดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม และได้เริ่มเปิดดำเนินการที่สาขาเซน ในศูนย์ การค้าเวสต์เทรค เซ็นเตอร์ เป็นแห่งแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีรายได้สูง ส่วนสินค้าก็เน้นประเภทสินค้า ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่เป็นหลัก และในปีต่อมาห้างเซ็นทรัลได้พัฒนาแนวคิดในการสร้างห้างสรรพสินค้าใน รูปแบบซูเปอร์สโตร์ขึ้น คือมีลักษณะทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ อันเป็นที่มาของการดำเนินกิจการ เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ วงศ์สว่าง

ใน พ.ศ.2534 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายสาขา บนถนนสีลมเพิ่มอีกสาขาหนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ คนทำงานในย่านสีลม ให้เลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

และต้นปี พ.ศ.2535 ห้างเซ็นทรัลก็เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา คือห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ขยายสาขาไปต่างจังหวัด นับเป็นการเปิดมิติใหม่ของห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นสถานพักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่อีกแห่งหนึ่งด้วย

ตลอดเวลา 48 ปี แห่งการดำเนินกิจการของห้างเซ็นทรัล นับแต่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กมาสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ ถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติการค้าปลีกที่มีกระบวนการความต่อเนื่องและความเจริญก้าวหน้าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่ชัดเจน ในฐานะที่เป็นศูนย์รวมแห่งสินค้าทั้งปวงแล้ว ยังชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของสังคมเมืองที่มีผลต่อการเติบโตของห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

การก่อตั้งและการขยายห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

- | | |
|----------|---|
| พ.ศ.2488 | เตียง จิราธิวัฒน์ ตั้งร้านสรรพสินค้า “เซ็นทรัล” ที่ปากตรอกกับต้นบุข สีพระยา จำหน่ายหนังสือและนิตยสารจากต่างประเทศ กิจการประสบผลสำเร็จ |
| พ.ศ.2490 | จดทะเบียนตั้งห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง |
| พ.ศ.2492 | ย้ายร้านจากสีพระยาไปซื้อที่ดินแถว 3 ห้องที่สุริวงค์ ริมถนนเจริญกรุงได้เริ่มมีการติดเพลย์หนังสือและและสินค้าครั้งแรก |
| พ.ศ.2499 | ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาแห่งแรก ก่อตั้งขึ้น สัมฤทธิ์ เริ่มใช้ป้ายกำหนดราคาสินค้าแน่นอน ไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าทั่วไป |
| พ.ศ.2500 | ห้างเซ็นทรัล สาขาเยาวราช เปิดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะคนจีนย่านนั้นเกรงว่าราคาของห้างแพงกว่าปกติ จึงไม่นิยมซื้อ ทำให้ต้องปิดกิจการสาขาเยาวราชลงไป |

- พ.ศ.2507 ห้างเซ็นทรัล สาขาราชประสงค์ ซึ่งเป็นตึกแถวขนาด 5 ห้องอยู่ในซอยไม่ติดถนนใหญ่ เกิดขึ้น แต่ตลาดยังเป็นรองห้างใหญ่โตมารู ของนักธุรกิจญี่ปุ่นอยู่มาก จึงเลิกสาขานี้
- พ.ศ.2511 ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม ขนาด 9 ชั้น เปิดซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแห่งแรก หลังจากดำเนินการไม่ถึงปี เต็ม จีราธิวัฒน์ ถึงแก่กรรมทิ้งภาระกิจใหญ่ให้กับทายาทคนโต สัมฤทธิ์ บริหารหนี้และห้างเซ็นทรัลต่อไป
- พ.ศ.2516 ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม บนเนื้อที่ 7 ไร่ ไร่ทุน 80 ล้านบาทเกิดขึ้น และประสบความสำเร็จ ด้วยแนวคิดหลักแบบ One stop shopping ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 80 %
- พ.ศ.2524 ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดหญ้า บุกเบิกการค้ายุคใหม่ในฝั่งธนบุรี
- พ.ศ.2526 โครงการใหญ่เซ็นทรัล พลาซ่าและโรงแรม ได้เปิดดำเนินการหลังจากได้เซ็นสัญญาเช่าที่ดินปากทางลาดพร้าวจากการรถไฟฯ เป็นระยะเวลา 30 ปี นับตั้งแต่ปี 2522
- พ.ศ.2531 ห้างเซ็นทรัล สาขาห้วยหมาก เปิดบริการและนำเอาระบบ Bar code มาใช้ในการบริหารงานขายและสต็อกสินค้าของ เซ็นทรัลกรุ๊ปด้วย
- พ.ศ.2533 ยุค Segmentation ได้เริ่มโดยเจาะตลาดลูกค้าระดับบน ด้วยการเปิดดำเนินธุรกิจห้าง Zen ที่ศูนย์การค้าเวสต์เทรด เซ็นเตอร์ เป็นแห่งแรก
- บริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ วงศ์สว่าง เปิดดำเนินการโดยมีรูปแบบซูเปอร์สโตร์
- พ.ศ.2534 ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลมในอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เพิ่มขยายขึ้นจากเดิมอีกแห่ง จับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน
- พ.ศ.2535 ห้างเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เปิดขายต้นปี เป็นครั้งแรกที่ ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ บุกขยายไปยังต่างจังหวัด
- พ.ศ.2536 ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา เปิดดำเนินการ
- ห้างเซ็นทรัล สาขารามอินทรา ยืดหัวหาด
- พ.ศ.2537 ห้างเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปิดดำเนินการ
- พ.ศ.2538 ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้าบุคฝั่งธนบุรีอีกฟากหนึ่ง
- พ.ศ.2539 ห้างฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิตเริ่มดำเนินการ
- พ.ศ.2540 ห้างเซ็นทรัล สาขารัชดา พระราม 3 ขยายกิจการออกไป
- พ.ศ.2545 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาพระราม 2 เปิดดำเนินการกิจการ เดือนธันวาคม

จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ

1. มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทางการค้ามานาน โดยเริ่มจากธุรกิจร้านขายของชำในปี พ.ศ.2490 นับรวมจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาทั้งสิ้น 48 ปี
2. มีความสามารถในการคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยเป็นผลสืบเนื่องจากข้อ 1

3. มีบริษัทในเครือจำนวนมากซึ่งสามารถเกื้อหนุนธุรกิจค้าปลีกได้ อาทิเช่น ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บจ.เซ็นทรัลพัฒนา บจ.เซ็นทรัลอินเตอร์พัฒนา บจ.เตียว จิราธิวัฒน์ เป็นต้น ธุรกิจค้าส่งและผู้ผลิต ได้แก่ บจ.เซ็นทรัลเทรดดิ้ง (เครื่องใช้ไฟฟ้า) บจ.เซ็นทรัลแคว้นช้อปปิ้ง (เครื่องคอมพิวเตอร์) บจ.คอสโมโพลิตันคอสเมติก (เครื่องสำอาง) บจ.ซีแตรคสากล (กางเกงยีนส์ “ลี”) และ บจ.แคนดี้ มาสเตอร์ (ลูกอมเมนทอส) เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ บจ.ห้องอาหารซีดีเอส บจ.ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด (เบอร์เกอร์คิงส์) และ บจ.ไทยแฟรนไชซิง (มิสเตอร์โดนัท)

5.2 บริการพิเศษของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1. บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ Gift Card

ขอแนะนำ CENTRAL Gift Card บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบใหม่ล่าสุดของการจับจ่าย นำสมัยกว่าใครด้วยบริการที่เพิ่มความสะดวกมากขึ้น สามารถใช้ชำระสินค้าได้ที่เซ็นทรัลทุกสาขา Zen, Power Buy, Supersports, Marks & Spencer และ Tops Supermarket ที่อยู่ในห้างฯ เซ็นทรัล ยกเว้นร้านค้าเช่าที่

- เหมาะเป็นของขวัญ
- ใช้ชำระค่าสินค้าแทนเงินสด
- ใช้ชำระค่าสินค้าเป็นเศษย่อยได้
- มีหลายมูลค่า และหลายโอกาสให้เลือก
- พกพาสะดวก
- รูปแบบทันสมัย
- มีอายุถึง 2 ปีนับจากวันที่ซื้อ

Central Gift Card ได้รับการออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมข้อความ 4 รูปแบบบนบัตร คือ Thank You, Best Wishes, Congratulations และ Especially for You ซึ่งเหมาะจะเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และแน่ใจได้ว่า ผู้รับจะประทับใจ

มูลค่าบัตรในการเลือกซื้อมีให้เลือก 4 ราคา คือ

1. บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดมูลค่า 1,000 บาท
2. บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดมูลค่า 1,500 บาท
3. บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดมูลค่า 2,000 บาท
4. บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดมูลค่า 3,000 บาท

สถานที่ติดต่อซื้อ ณ แผนกลูกค้าสัมพันธ์/ประชาสัมพันธ์ เซ็นทรัลทุกสาขา
เงื่อนไขการใช้บัตร

1. บัตรนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนและทอนเป็นเงินสดได้
2. มูลค่าคงเหลือ และวันหมดอายุของบัตรจะปรากฏใน sales slip ทุกครั้งที่ใช้บัตรชำระสินค้า
3. หากจ่ายสินค้าเกินจำนวนเงินคงเหลือในบัตร สามารถชำระสินค้าของมูลค่าที่เหลือด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิตได้
4. บัตรนี้มีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ซื้อ
5. กรณีบัตรหาย ห้างฯ จะไม่รับผิดชอบ หรือชดเชยความเสียหายดังกล่าว
6. กรุณาตรวจสอบสภาพสมบูรณ์ของบัตรหลังจากการซื้อ
7. ห้างฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับคืนบัตรของขวัญที่ซื้อแล้ว การยกเลิกบัตร หรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า

2. บัตรของขวัญ Gift Voucher

บัตรของขวัญ สำหรับใช้แทนเงินสด สำหรับซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ทุกสาขา เหมาะสำหรับเป็นของขวัญ ของกำนัล ในทุกโอกาส ใช้สะดวก ไม่มีวันหมดอายุ บัตรของขวัญทุกใบ บรรจุในซองสวยหรู ขนาดบัตร 15.2 x 7 ซม. สามารถพกใส่กระเป๋าทนบัตรได้สะดวกมีให้เลือก 3 ราคา

2.1 บัตรของขวัญ ชนิดมูลค่า 200 บาท

2.2 บัตรของขวัญ ชนิดมูลค่า 300 บาท

2.3 บัตรของขวัญ ชนิดมูลค่า 500 บาท

สถานที่ใช้บัตรกำนัล

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขา
- TOPS Supermarket (เฉพาะสาขาภายในห้างฯ)
- Marks & Spencer ทุกสาขา
- เพอร์เวอร์ บาย (เฉพาะสาขาภายในห้างฯ)
- ซูเปอร์สปอร์ต (เฉพาะสาขาภายในห้างฯ)
- ร้าน MGA (เฉพาะสาขาภายในห้างฯ)

3. แนะนำแผนกเซ็นทรัลไดเรค (Central Direct)

เพิ่มความสะดวกในการจับจ่าย เลือกหาของขวัญของกำนัล ด้วยบริการพิเศษจากแผนกเซ็นทรัลไดเรค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ขอมอบบริการพิเศษ จัดหาสินค้าประเภทของขวัญ ของกำนัล และของขวัญต่างๆ ในทุกโอกาส เพื่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดของท่าน เพียงระบุงบประมาณ รายละเอียดสินค้าที่ต้องการ พร้อมบริการจัดส่งสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ยินดีให้บริการจัดหาสินค้า มาให้ท่านเลือกสรร โดยพนักงานจากแผนกเซ็นทรัลไดเร็ค เซ็นทรัลทุกสาขา

ทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่

เลขที่1 ถ. เสน่ห์นาสุรณ ต. หาดใหญ่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา 90110

โทรศัพท์ : 074-352-334-47 โทรสาร : 074-352-358

เวลาให้บริการ ทุกวัน เวลาเปิด - ปิด 10.00 - 21.00 น.

6. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค ที่มีสินค้าซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการออกแบบจัดโชว์สินค้าในร้านให้ได้บรรยากาศที่สวยงาม ทันสมัย คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและสบายใจเมื่อมาซื้อได้ตลอดเวลา และหนึ่งในความภูมิใจที่ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้สร้างสรรค์ขึ้น นั่นคือความสมบูรณ์แบบในการช้อปปิ้งที่โรบินสันรัชดา ทั้งความสมบูรณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ความสมบูรณ์ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเหมาะสมในเรื่องราคา ความสมบูรณ์ในการให้บริการที่ดี อันเป็นมาตรฐานที่โรบินสันให้ความสำคัญตลอดมา

6.1 การให้บริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

6.1.1 การบริการของเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

● บริการทั่วไปคือ

- สอบถามข้อมูลสินค้าและ Promotion และกิจกรรมในสาขา
- แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- ติดต่อขอรับเอกสารของรายการ Promotion ต่างๆ
- สมัครและต่ออายุบัตร RS STAR CLUB
- ขอใบสมัคร Affinity Card Bank (ธนาคารไทยพาณิชย์ กสิกรไทย กรุงไทย กรุงเทพ อื่นๆ)
- ขอใช้บริการ Shopping Card (Golden Service)
- รับ Tourist Card เพื่อเป็นส่วนลด 5% สำหรับนักท่องเที่ยว
- ติดต่อซื้อบัตรของขวัญโรบินสัน
- ติดต่อซื้อบัตรต่างๆ เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรวิ่ง บัตรโทรศัพท์
- ขอเอกสารต่าง ๆ เช่น

- ใบกำกับภาษี
- ใบรับคืนสินค้า
- เอกสาร VAT REFUND ให้กับนักท่องเที่ยว
- จาหน่ายสินค้าแลกซื้อประจำรายการและประจำเดือน

6.1.2 บริการสมาชิกโรบินสัน เมมเบอร์ คลับและโรบินสัน จูเนียร์ คลับ

- สมัครเรียน Work Shop
- สมัครสมาชิกโรบินสัน เมมเบอร์ คลับ และ โรบินสัน จูเนียร์ คลับ
- ตรวจสอบยอดซื้อและแต้มสะสม ของสมาชิกโรบินสัน เมมเบอร์ คลับ
- แจ้งบัตรชำรุด/บัตรหาย/เปลี่ยนข้อมูลของสมาชิกโรบินสัน เมมเบอร์ คลับ และโรบินสัน

จูเนียร์ คลับ

- แลกของสมนาคุณรายการ RMC REWARD
- ซื้อ/แลกสินค้า P.W.P และบัตรกำนัล โดยใช้คะแนนสะสมจากบัตรสมาชิกโรบินสัน

เมมเบอร์ คลับ

- เคาน์เตอร์ Western Union : โอนเงินระหว่างประเทศ

- สาขาสีลม ชั้น 2
- สาขารัชดา ชั้น 1
- สาขาสุขุมวิท ชั้น 2
- สาขาบางรัก ชั้น 2
- สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 1
- สาขาฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต
- สาขาอุดรธานี ชั้น 1
- ศรีราชา ชั้น 2
- สาขาจันทบุรี ชั้น 1

6.1.3 Counter Service : ศูนย์บริการลูกค้า

บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค(ไฟฟ้า โทรศัพท์) บัตรเครดิตและบัตรเช่าซื้อต่างๆ ค่าเพจเจอร์ เติมเงิน PCT ค่าอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ที่โรบินสันทุกสาขาทั่วกรุงเทพฯ

6.1.4 Refund Policy : การเปลี่ยนสินค้า

วิธีการเปลี่ยนคืนสินค้า

โดยการนำสินค้า (ที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์รวมทั้ง Packaging) พร้อมทั้งใบเสร็จรับเงิน มายัง เคาน์เตอร์ Customer Service ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาเดียวกับสาขาที่ซื้อ ภายใน 14 วัน นับจากวันที่ซื้อเท่านั้น ก็จะสามารถทำการเปลี่ยนคืนสินค้าได้

เงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า

- สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน (เปลี่ยนคืนได้ในสาขาที่ซื้อ)
- สินค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- มีใบเสร็จค่าชำระสินค้าชิ้นนั้นๆมาแสดงต่อพนักงานขาย
- ยกเว้นแผนกต่างๆดังต่อไปนี้
- แผนกชุดชั้นใน, ชุดว่ายน้ำ, เครื่องประดับ-Jewelry, โทรศัพท์มือถือ, ไม้ปากกา
- VAT Refund : โปรดติดต่อพนักงานเคาน์เตอร์บริการ

ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและสาขาต่าง ๆ มีทั้งหมด 18 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม
4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค
6. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)
7. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารังสิต
8. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ (รามอินทรา)
9. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาลาดหญ้า
10. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เจริญศรี อุดรธานี
11. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โอเอียน ภูเก็ต
12. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โอเอียน นครศรีธรรมราช
13. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดันตราภรณ์ เชียงใหม่
14. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ยี่งอ อุบลราชธานี
15. **ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่**
16. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีราชา
17. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาราชบุรี
18. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาจันทบุรี

ทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา หาดใหญ่

เลขที่ 9 ถ. ธรรมานุวัติ ต. หาดใหญ่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา 90110

โทรศัพท์ : 074-220150 โทรสาร : 074-220157

เวลาให้บริการ : จันทร์-ศุกร์ เวลา 10.30 - 21.00 น.

เสาร์-อาทิตย์ และนักชัตดุกซ์ เวลา 10.30 - 21.00 น.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ว่ารูปแบบใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บ่อยที่สุด ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักชัตดุกซ์ และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งมีลักษณะการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ รูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โชคชัย จันทร์พิริยะพร (2546) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค คือ มีช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 18.01-20.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1.01-2.00 ชม. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 201-500 บาท บุคคลที่มาซื้อด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน โดยมีสาเหตุในการซื้อ คือ เป็นเส้นทางผ่าน และใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง โดยซื้อของใช้ส่วนตัวเป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา บางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ณศจี จันสิน (2545) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้ คุปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเป็น สำคัญ และมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า คือ การลดราคาเป็นรายการส่งเสริม การขายที่เข้าร่วมรายการมากที่สุด ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เหมาะกับยุคปัจจุบันมาก ที่สุด มีการจัดรายการบ่อยที่สุด และทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

บุปผา พิกุลแก้ว (2543) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงาน ขายปลีกหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพ และ เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน ใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งที่ ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย พบว่า พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

✓ ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ราคา ด้านสถานที่และสาขา ร้าน Boots และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้าน Boots ของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ มีสินค้าหลากหลาย โดยมาซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน ใช้เวลาในการซื้อ 15-30 นาที ซึ่งมีเพื่อนเป็น ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะมาซื้อในครั้งต่อไป โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อ ซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

สุนีย์ วงษภิตติโสภณ (2545) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม และรายด้านต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

✓ สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์ (2546) ศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปัสซูเปอร์มาเก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปปัสซูเปอร์มาเก็ต ของผู้บริโภค และรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายของในท็อปปัสซูเปอร์มาเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นด้วยในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในท็อปปัสซูเปอร์มาเก็ต ยกเว้น กิจกรรมคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงินที่จัดชิงโชค ซึ่งรู้สึกเฉย ๆ โดยมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีการลำดับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ 1)การแถม 2)ลดสต็อค/โบนัสคืน กำไร 3)การรับประกันราคาถูกต้อง 4)การรับประกันความสด 5)คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และ 6)การส่งชิงโชค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 400 คน

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 4) ดังนี้

โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % โดยกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

$$n = \left[\frac{Z}{E} \right]^2 (P) (1 - P)$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

โดยกำหนดให้ $p = 0.5$

Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดให้ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนด ให้ความคลาดเคลื่อน = 0.05

การคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \left[\frac{1.96}{0.05} \right]^2 (0.5) (1 - 0.5)$$

$$n = \left[\frac{3.84}{0.0025} \right]^2 (0.5) (1 - 0.5)$$

$$n = 384.16$$

ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามสามารถครอบคลุมข้อมูลที่ต่องการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale

โดยให้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	พฤติกรรมที่สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พฤติกรรมที่สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พฤติกรรมที่สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พฤติกรรมที่สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พฤติกรรมที่สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 3–5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end question) ได้แก่

ข้อที่ 3 จำนวนคนที่มาซื้อสินค้า	ระดับการวัดข้อมูล	อัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระดับการวัดข้อมูล	อัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 5 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ระดับการวัดข้อมูล	อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 26 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถามตามนियามการปฏิบัติการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตอนที่ 3 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ตรวจสอบความถูกต้อง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try - out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาความเที่ยงตรงรายข้อ (Item Validity) และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกและคัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.8614

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน สาขาหาดใหญ่ เพื่อทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการอบรมชี้แจงวิธีการ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 รวบรวมแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - ข้อที่ 1 – 2 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - ข้อที่ 3 – 5 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่า t - test

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2545 : 54)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนน
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 176)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df	แทน	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม (K - 1)

ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีนี้ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 183) ดังนี้

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

 n_i # n_j
เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ
 $t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 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

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลัง

$$\sum Y^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลัง}$$

$$\sum XY \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่}$$

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.30 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์ในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือ กล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือ กล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” ครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
P	แทน	ความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ
โรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 400 คน ลักษณะของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังนี้
(ดังตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100
อายุ		
15 – 24 ปี	137	34.3
25 – 34 ปี	141	35.3
35 – 44 ปี	66	16.5
45 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	100	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	44.0
* สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100

หมายเหตุ * นำผลมารวมกับปริญญาตรี

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	100	25.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
** พ่อบ้าน / แม่บ้าน	22	5.5
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	143	35.8
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	129	32.3
5,001 – 10,000 บาท	132	33.0
10,001 – 15,000 บาท	56	14.0
15,001 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100

หมายเหตุ ** ไม่นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 233 คน และเพศชาย 167 คน และส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี 141 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 204 คน รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 176 คน ซึ่งมีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน 143 คน รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา 100 คน และมีรายได้ต่อเดือน คือ 5,001–10,000 บาท 132 คน รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 129 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

แผนก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. กีฬารีป / ของที่ระลึก	2.54	1.20	ปานกลาง
2. เสื้อผ้าชาย / หญิง	3.36	0.97	ปานกลาง
3. รองเท้า / กระเป๋า	2.94	1.19	ปานกลาง
4. เครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.48	1.15	น้อย
5. เครื่องตกแต่งบ้าน	2.31	1.22	น้อย
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.38	1.07	น้อย
7. เครื่องเขียน	2.85	0.97	ปานกลาง
8. อุปกรณ์กีฬา	2.37	1.02	น้อย
9. เครื่องนอน	2.24	1.15	น้อย
10. แผนกเด็ก	1.99	1.17	น้อย
รวม	2.54	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่การตัดสินใจซื้อจาก แผนกกีฬารีป / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกรองเท้า / กระเป๋า และแผนกเครื่องเขียน รองลงมาคือ ในความสำคัญระดับน้อย ได้แก่การตัดสินใจซื้อจากแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.41	1.162	ปานกลาง
2. การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	2.93	1.099	ปานกลาง
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.32	0.902	ปานกลาง
4. สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.79	0.862	มาก
5. การเดินทางสะดวก	3.79	0.885	มาก
6. สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.65	1.019	มาก
รวม	3.48	0.988	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่สินค้าครบครัน / ทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย รองลงมาคือ ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการให้บริการที่ดีของพนักงาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนคน / ครั้ง ในการซื้อสินค้า	2.93	1.248
2. จำนวนครั้ง / เดือน ในการซื้อสินค้า	3.26	1.922
3. ระยะเวลา / ครั้ง ในการซื้อสินค้า	2.23	0.955

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ในด้านจำนวนคน / ครั้ง ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3 คน ในด้านจำนวนครั้ง / เดือน ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง และในด้านระยะเวลา / ครั้ง ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้ารายด้าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา			
1. ทราบข่าวสารของห้างสรรพสินค้าจากทางวิทยุ	2.68	1.015	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นทำให้ซื้อสินค้า	2.68	0.904	ปานกลาง
3. การจัดสินค้าและสถานที่ทำให้ซื้อสินค้า	3.31	0.883	ปานกลาง
4. การจัดสินค้าและสถานที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า	3.55	0.886	มาก
5. แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีข้อความที่ชัดเจน	3.38	0.870	ปานกลาง
6. แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	3.15	0.917	ปานกลาง
7. การโฆษณาโดยใช้รถยนต์สามารถดึงดูดความสนใจ	2.87	0.939	ปานกลาง
8. การโฆษณาโดยใช้รถยนต์ทำให้ซื้อสินค้า	2.78	0.960	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการโฆษณา	3.05	0.920	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.64	0.730	มาก
2. พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	3.51	0.785	มาก
3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.68	0.794	มาก
4. พนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	3.53	0.884	มาก
5. พนักงานขายสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า	3.46	0.886	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.56	0.815	มาก
การประชาสัมพันธ์			
1. ห้างสรรพสินค้ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในสังคม	3.28	0.900	ปานกลาง
2. ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม	3.28	0.916	ปานกลาง
3. ห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างชัดเจน	3.38	0.856	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านทราบข่าวความเคลื่อนไหวของ ห้างสรรพสินค้า	3.40	0.879	ปานกลาง
5. การจัดนิทรรศการของห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านต้องการเข้าชม	3.34	0.924	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการประชาสัมพันธ์	3.33	0.895	ปานกลาง
รวมระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.890	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดสินค้าและสถานที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการลดราคาทำให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และสินค้าที่นำมาลดราคามีความน่าสนใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก

การขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า มีระดับความสำคัญปานกลาง การประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 9 สมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง t – test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ ANOVA สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จาก
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนก จาก
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	X	S.D.	X	S.D.		
แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก	2.15	1.004	2.82	1.191	-5.880	0.000**
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.12	0.937	3.53	1.000	-4.132	0.000**
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	2.69	0.974	3.12	1.052	-4.168	0.000**
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.08	1.026	2.76	1.118	-6.295	0.000**
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.26	1.000	2.34	0.983	-0.810	0.418
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.54	0.986	2.26	0.922	2.848	0.005**
แผนกเครื่องเขียน	2.74	1.088	2.93	1.060	-1.785	0.075
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.66	1.073	2.16	0.987	4.833	0.000**
แผนกเครื่องนอน	2.09	0.930	2.34	1.039	-2.471	0.014*
แผนกเด็ก	1.86	1.126	2.08	1.165	-1.908	0.057

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกรองเท้า / กระเป๋า แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกอุปกรณ์กีฬา ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 และแผนกเครื่องนอน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.28	1.202	3.51	1.126	-1.916	0.056
การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต	2.79	1.080	3.03	1.104	-2.160	0.031*
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.22	0.894	3.39	0.903	-1.806	0.072
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.68	0.866	3.87	0.851	-2.238	0.026*
การเดินทางสะดวก	3.67	0.921	3.88	0.849	-2.296	0.022*
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.51	1.058	3.75	0.982	-2.296	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต สินค้าครบครัน / ทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า	2.73	1.089	3.08	1.334	-2.763	0.006**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้าน จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า	3.07	1.839	3.39	1.973	-1.639	0.102

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจาก

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	X	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า	2.09	0.897	2.32	0.984	-2.412	0.016*

* มีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า								
แผนกกีฬา/รองเท้า	3.07	1.177	2.57	1.023	1.95	1.014	1.86	0.962
แผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง	3.50	1.037	3.46	0.914	3.24	1.053	2.89	0.867
แผนกเครื่องสำอาง/น้ำหอม	3.01	1.121	3.00	1.042	2.88	0.969	2.71	0.889
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.60	1.160	2.59	1.128	2.29	1.174	2.14	0.923
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.15	0.969	2.38	0.990	2.41	1.007	2.38	1.001
แผนกเครื่องเขียน	2.15	0.962	2.52	0.997	2.38	0.837	2.55	0.893
แผนกอุปกรณ์กีฬา	3.28	1.021	2.67	0.946	2.62	1.147	2.52	1.112
แผนกเครื่องนอน	2.62	1.079	2.33	1.059	2.26	0.982	2.02	0.924
แผนกเด็ก	2.18	1.049	2.26	0.997	2.18	0.910	2.38	1.001
	1.80	1.063	2.06	1.184	2.38	1.356	1.77	0.874

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุมีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกอุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องเขียน และแผนกรองเท้า / กระเป๋า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
แผนกกีฬา / ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	86.698	28.899	25.278	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	452.739	1.143		
	รวม	399	539.438			
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	ระหว่างกลุ่ม	3	17.116	5.705	5.996	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	376.762	0.951		
	รวม	399	393.878			
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.226	1.409	1.305	0.272
	ภายในกลุ่ม	396	427.452	1.079		
	รวม	399	431.678			
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	3	12.391	4.130	3.288	0.021*
	ภายในกลุ่ม	396	497.449	1.256		
	รวม	399	509.840			
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.851	1.617	1.659	0.175
	ภายในกลุ่ม	396	385.939	0.975		
	รวม	399	390.790			
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.684	3.895	4.353	0.005**
	ภายในกลุ่ม	396	354.314	0.895		
	รวม	399	365.998			
แผนกเครื่องเขียน	ระหว่างกลุ่ม	3	40.256	13.419	12.630	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	420.744	1.062		
	รวม	399	461.000			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	3	16.638	5.546	5.169	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	424.859	1.073		
	รวม	399	441.498			
แผนกเครื่องนอน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.880	0.627	0.624	0.600
	ภายในกลุ่ม	396	398.030	1.005		
	รวม	399	399.910			
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	3	18.293	6.098	4.720	0.003**
	ภายในกลุ่ม	396	511.617	1.292		
	รวม	399	529.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในแผนกกีฬาหรือป / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเด็ก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 14 - 20

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาหรือป / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแผนก กีฬาหรือป / ของที่ระลึก	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.07	2.57	1.95	1.86
15 – 24 ปี	3.07		0.50*	1.11*	1.21*
25 – 34 ปี	2.57			0.61*	0.71*
35 – 44 ปี	1.95				0.10
45 ปีขึ้นไป	1.86				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกกีฬาหรือป / ของที่ระลึก ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 25 ปีขึ้นไป และอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแผนก เสื้อผ้าชาย / หญิง	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.50	3.46	3.24	2.89
15 – 24 ปี	3.50		0.04	0.25	0.60*
25 – 34 ปี	3.46			0.22	0.57*
35 – 44 ปี	3.24				0.35*
45 ปีขึ้นไป	2.89				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง ซึ่งมีอายุ 15 – 44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแผนก เครื่องสำอาง / น้ำหอม	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.60	2.59	2.29	2.14
15 – 24 ปี	2.60		0.01	0.31	0.46*
25 – 34 ปี	2.59			0.30	0.45*
35 – 44 ปี	2.29				0.15
45 ปีขึ้นไป	2.14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมียพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องสำอาง/ น้ำหอม ซึ่งมีอายุ 15 – 34 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.15	2.52	2.38	2.55
15 – 24 ปี	2.15		-0.37*	-0.23	-0.40*
25 – 34 ปี	2.52			0.15	-0.03
35 – 44 ปี	2.38				-0.17
45 ปีขึ้นไป	2.55				

* ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมียพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 15 – 24 ปี

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกเครื่องเขียน	3.28	2.67	2.62	2.62
15 – 24 ปี	3.28		0.62*	0.66*	0.77*
25 – 34 ปี	2.67			0.05	0.15
35 – 44 ปี	2.62				0.10
45 ปีขึ้นไป	2.62				

* ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬา
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแผนกอุปกรณ์กีฬา	2.62	2.33	2.26	2.02
15 – 24 ปี	2.62		0.29*	0.36*	0.60*
25 – 34 ปี	2.33			0.07	0.31
35 – 44 ปี	2.26				0.24
45 ปีขึ้นไป	2.02				

* ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์กีฬา ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 25 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็ก โดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแผนกเด็ก	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1.80	2.06	2.38	1.77
15 – 24 ปี	1.80		-0.26	-0.58*	0.04
25 – 34 ปี	2.06			-0.31	0.30
35 – 44 ปี	2.38				0.61*
45 ปีขึ้นไป	1.77				

* ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเด็ก ซึ่งมีอายุ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 15 – 24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ทำงาน	3.45	1.091	3.52	1.131	3.39	1.311	3.05	1.182
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	2.93	1.062	2.96	1.048	3.21	1.144	2.54	1.175
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.18	0.885	3.45	0.849	3.26	0.966	3.38	0.964
สินค้าครบครัน/ทันสมัย	3.65	0.854	3.91	0.806	3.74	0.900	3.88	0.935
การเดินทางสะดวก	3.67	0.858	3.78	0.846	3.94	0.926	3.93	0.970
สถานที่จอดรถสะดวก/ปลอดภัย	3.36	1.055	3.78	0.903	3.83	0.954	3.84	1.141

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุมีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เหตุผลสินค้าครบครัน / ทันสมัย และการเดินทางสะดวก ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.236	3.079	2.302	0.077
	ภายในกลุ่ม	396	529.702	1.338		
	รวม	399	538.938			
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	14.066	4.689	3.968	0.008**
	ภายในกลุ่ม	396	467.974	1.182		
	รวม	399	482.040			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.543	1.848	2.293	0.078
	ภายในกลุ่ม	396	319.135	0.806		
	รวม	399	324.678			
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.453	1.818	2.474	0.061
	ภายในกลุ่ม	396	290.907	0.735		
	รวม	399	296.360			
การเดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.485	1.495	1.923	0.125
	ภายในกลุ่ม	396	307.875	0.777		
	รวม	399	312.360			
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	18.318	6.106	6.100	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	396.379	1.001		
	รวม	399	414.698			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอายุโดย พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้างผู้วิจัย ได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตาราง 23 - 24

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุการณ์ได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุการณ์ ได้รับส่วนลดจาก บัตรสมาชิก	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.93	2.96	3.21	2.54
15 – 24 ปี	2.93		-0.03	-0.29	0.39*
25 – 34 ปี	2.96			-0.25	0.42*
35 – 44 ปี	3.21				0.68*
45 ปีขึ้นไป	2.54				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุการณ์ได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ซึ่งมีอายุ 15 – 44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านเหตุผล สถานที่จอดรถสะดวก/ ปลอดภัย	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.36	3.78	3.83	3.84
15 – 24 ปี	3.36		-0.42*	-0.48*	-0.48*
25 – 34 ปี	3.78			-0.05	-0.06
35 – 44 ปี	3.83				-0.01
45 ปีขึ้นไป	3.84				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก/ปลอดภัย ซึ่งมีอายุ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 15 – 24 ปี

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
15 – 24 ปี	3.22	1.392	ระหว่างกลุ่ม	3	21284	7.095	4.683	0.003**
25 – 34 ปี	2.68	1.002	ภายในกลุ่ม	396	599.893	1.515		
35 – 44 ปี	2.98	1.420	รวม	399	621.177			
45 ปีขึ้นไป	2.80	1.086						

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ พฤติกรรมด้านจำนวนคน ต่อครั้งในการซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.22	2.68	2.98	2.80
15 – 24 ปี	3.22		0.54*	0.23	0.42*
25 – 34 ปี	2.68			-0.30	-0.12
35 – 44 ปี	2.98				0.18
45 ปีขึ้นไป	2.80				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
15 – 24 ปี	3.65	1.998	ระหว่างกลุ่ม	3	47.748	15.916	4.418	0.005**
25 – 34 ปี	3.15	1.812	ภายในกลุ่ม	396	1426.730	3.603		
35 – 44 ปี	3.24	2.076	รวม	399	1474.478			
45 ปีขึ้นไป	2.59	1.616						

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.65	3.15	3.24	2.59
15 – 24 ปี	3.65		0.50*	0.41	1.06*
25 – 34 ปี	3.15			-0.09	0.56
35 – 44 ปี	3.24				0.65
45 ปีขึ้นไป	2.59				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 25 – 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
15 – 24 ปี	2.39	0.958	ระหว่างกลุ่ม	3	8.554 355.196 363.750	2.851	3.179	0.024**
25 – 34 ปี	2.12	0.974	ภายในกลุ่ม	396		0.897		
35 – 44 ปี	2.29	0.837	รวม	399				
45 ปีขึ้นไป	2.00	0.972						

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปากฎผลดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จาก
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	X พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อ ครั้งในการซื้อสินค้า	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.39	2.12	2.29	2.00
15 – 24 ปี	2.39		0.27*	0.11	0.39*
25 – 34 ปี	2.12			-0.17	0.12
35 – 44 ปี	2.29				0.29
45 ปีขึ้นไป	2.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมี
พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีอายุ 15 – 24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 25
– 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
แผนกฟรียิป / ของที่จะเลิก	2.61	1.221	ปานกลาง	2.46	1.097	น้อย
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.34	1.035	ปานกลาง	3.38	0.950	ปานกลาง
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	2.85	1.083	ปานกลาง	3.04	0.986	ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.39	1.167	น้อย	2.57	1.086	ปานกลาง
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.30	1.020	น้อย	2.31	0.960	น้อย
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.37	0.924	น้อย	2.39	0.994	น้อย
แผนกเครื่องเขียน	2.75	1.094	ปานกลาง	2.96	1.047	ปานกลาง
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.41	1.113	น้อย	2.33	0.986	น้อย
แผนกเครื่องนอน	2.30	1.048	น้อย	2.16	0.947	น้อย
แผนกเด็ก	2.10	1.151	น้อย	2.86	1.144	น้อย

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ในแต่ละแผนกต่างกัันดังนี้

แผนกกีฬาข้อป / ของที่ระลึก พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และการศึกษาะดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกรองเท้า / กระเป๋า และแผนกเครื่องเขียน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับน้อย และการศึกษาะดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็กพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		t	P
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผนกกีฬารักบี้ / ของที่ระลึก	2.61	1.221	2.46	1.097	1.324	0.186
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.34	1.035	3.38	0.950	-0.396	0.692
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	2.85	1.083	3.04	0.986	-1.862	0.063
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.39	1.167	2.57	1.086	-1.591	0.112
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.30	1.020	2.31	0.960	-0.022	0.982
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.37	0.924	2.39	0.994	-0.209	0.834
แผนกเครื่องเขียน	2.75	1.094	2.96	1.047	-2.001	0.046*
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.41	1.113	2.33	0.986	0.763	0.446
แผนกเครื่องนอน	2.30	1.048	2.16	0.947	1.406	0.160
แผนกเด็ก	2.10	1.151	2.86	1.144	2.097	0.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน และแผนกเด็ก ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		
	X	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใกล้ชิดอยู่ด้วย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.27	1.217	ปานกลาง	3.56	1.087	มาก
การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต	2.82	1.109	ปานกลาง	3.04	1.081	ปานกลาง
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.26	0.887	ปานกลาง	3.37	0.917	มาก
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.73	0.901	มาก	3.86	0.816	มาก
การเดินทางสะดวก	3.72	0.903	มาก	3.87	0.861	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.59	1.049	มาก	3.72	0.986	มาก

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคมี่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ต่างกันดังนี้

เหตุผลสินค้าครบครัน / ทันสมัย การเดินทางสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน และการให้บริการที่ดีของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		t	P
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า			
	X	S.D.	X	S.D.		
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.27	1.217	3.56	1.087	-2.443	0.015*
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	2.82	1.109	3.04	1.081	-1.985	0.048*
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.26	0.887	3.37	0.917	-1.194	0.233
สินค้าครบถ้วน / ทันสมัย	3.73	0.901	3.86	0.816	-1.530	0.127
การเดินทางสะดวก	3.72	0.903	3.87	0.861	-1.720	0.086
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.59	1.049	3.72	0.986	-1.289	0.198

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน และการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		t	P
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า			
	X	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า	3.08	1.378	2.78	1.077	2.482	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		t	P
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า	3.16	1.834	3.36	2.009	-1.066	0.287

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		t	P
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า			
	X	S.D.	X	S.D.		
ระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า	2.26	1.025	2.19	0.877	0.743	0.458

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตามมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
 4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แผนกกีฬารีบบ / ของที่ระลึก	3.22	1.151	ปานกลาง	2.24 1.031 น้อย
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.60	1.064	มาก	3.26 0.915 ปานกลาง
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	3.08	1.089	ปานกลาง	3.08 0.860 ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.56	1.183	ปานกลาง	2.51 1.149 ปานกลาง
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.17	0.933	น้อย	2.37 1.044 น้อย
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.07	0.891	น้อย	2.59 0.882 ปานกลาง
แผนกเครื่องเขียน	3.49	0.893	ปานกลาง	2.79 1.062 ปานกลาง
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.62	1.033	ปานกลาง	2.39 0.981 น้อย
แผนกเครื่องนอน	2.16	1.032	น้อย	2.29 0.921 น้อย
แผนกเด็ก	1.69	0.907	น้อย	2.04 1.137 น้อย

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	ลูกค้า / พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	X	S.D.	X	S.D.
แผนกกีฬารีบบ / ของที่ระลึก	2.40	1.089	น้อย	1.036
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.27	0.934	ปานกลาง	0.940
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	2.89	1.088	ปานกลาง	0.958
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.48	1.100	น้อย	1.006
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.33	1.019	น้อย	0.868
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.48	1.013	น้อย	0.955
แผนกเครื่องเขียน	2.65	1.030	ปานกลาง	1.023
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.30	1.101	น้อย	1.014
แผนกเครื่องนอน	2.21	1.006	น้อย	1.068
แผนกเด็ก	1.97	1.177	น้อย	1.377

จากตาราง 38 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพมีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกรองเท้า / กระเป๋า ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องเขียน ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกอุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
แผนกกีฬารีบบ / ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	64.865	16.216	13.497	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	474.573	1.201		
	รวม	399	539.438			
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.155	2.039	2.088	0.082
	ภายในกลุ่ม	395	385.723	0.977		
	รวม	399	393.877			
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.031	1.758	1.635	0.165
	ภายในกลุ่ม	395	424.646	1.075		
	รวม	399	431.678			
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.098	1.275	0.997	0.409
	ภายในกลุ่ม	395	504.742	1.278		
	รวม	399	509.840			
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.691	1.173	1.200	0.310
	ภายในกลุ่ม	395	386.099	0.977		
	รวม	399	390.790			
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.132	3.783	4.259	0.002**
	ภายในกลุ่ม	395	350.866	0.888		
	รวม	399	365.998			
แผนกเครื่องเขียน	ระหว่างกลุ่ม	4	58.695	14.674	14.407	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	402.305	1.018		
	รวม	399	461.000			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	4	12.230	3.058	2.814	0.025*
	ภายในกลุ่ม	395	429.267	1.087		
	รวม	399	441.497			
แผนกเครื่องนอน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.712	0.428	0.425	0.791
	ภายในกลุ่ม	395	398.198	1.008		
	รวม	399	399.910			
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	4	19.507	4.877	3.774	0.005**
	ภายในกลุ่ม	395	510.403	1.292		
	รวม	399	529.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน และแผนกเด็ก จากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สำหรับแผนกอุปกรณ์กีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 40 - 44

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.22	2.24	2.40	2.17
นักเรียน / นักศึกษา	3.22		0.98*	0.82*	1.05*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.24			-0.16	0.7
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.40				-0.3
ธุรกิจส่วนตัว	2.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.07	2.59	2.48	2.32
นักเรียน / นักศึกษา	2.07		-0.52*	-0.41*	-0.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.59			0.12	0.27
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.48			0.7	0.22
ธุรกิจส่วนตัว	2.32				0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมิพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้มีความสำคัญน้อยกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน
โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.49	2.79	2.65	2.47
นักเรียน / นักศึกษา	3.49		0.70*	0.84*	1.02*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.79			0.14	0.31
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.65			-0.20	-0.02
ธุรกิจส่วนตัว	2.47				0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมิ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญ มากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเด็ก โดย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
	พฤติกรรมการ	นักเรียน /	ข้าราชการ /	ลูกจ้าง /	ธุรกิจ
	ตัดสินใจซื้อ	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ส่วนตัว
	สินค้าแผนกเด็ก	1.69	2.04	1.97	2.39
นักเรียน / นักศึกษา	1.69		-0.35*	-0.28	-0.70*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.04			0.07	-0.35
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	1.97				-0.21
ธุรกิจส่วนตัว	2.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมิ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเด็ก ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่า ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่า นักเรียน / นักศึกษา และ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์กีฬา
โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์กีฬา	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.62	2.39	2.30	2.27
นักเรียน / นักศึกษา	2.62		0.23	0.32*	0.35*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.39			0.09	0.12
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.30				-0.36
ธุรกิจส่วนตัว	2.27				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกอุปกรณ์กีฬา ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านเหตุผลตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
	X	S.D.	X	S.D.
โกดังที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.47	1.096	3.11	1.102
การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต	3.01	1.040	2.84	0.981
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.19	0.861	3.38	1.019
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.52	0.858	3.86	0.828
การเดินทางสะดวก	3.60	0.943	3.87	0.838
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.31	1.070	3.96	0.916

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ชื่อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	ลูกค้า / พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	X	S.D.	X	S.D.
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.55	1.149	3.46	1.222
การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต	3.01	1.120	2.81	1.167
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.32	0.869	3.44	0.836
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.88	0.868	3.98	0.707
การเดินทางสะดวก	3.87	0.821	3.81	0.937
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.74	0.969	3.69	0.876

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพมีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เหตุผลสินค้าครบครัน / ทันสมัย และการเดินทางสะดวก ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.596	2.899	2.171	0.072
	ภายในกลุ่ม	395	527.341	1.335		
	รวม	399	538.938			
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.933	1.233	1.021	0.396
	ภายในกลุ่ม	395	477.107			
	รวม	399	482.040	1.208		
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.835		0.870	0.482
	ภายในกลุ่ม	395	321.842	0.709		
	รวม	399	324.677	0.815		
สินค้าครบครัน และทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.257		3.899	0.004**
	ภายในกลุ่ม	395	285.103	2.814		
	รวม	399	296.360	0.722		
การเดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.129		1.648	0.161
	ภายในกลุ่ม	395	307.231	1.282		
	รวม	399	312.360	0.778		
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	21.036		5.277	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	393.661	5.259		
	รวม	399	414.697	0.997		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านสินค้าครบครัน และทันสมัย และด้านสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่บ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 47 - 48

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านสินค้าครบครัน และทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
	พฤติกรรมด้าน	นักเรียน /	ข้าราชการ /	ลูกจ้าง /	ธุรกิจ
	เหตุผลสินค้า ครบครัน	นักศึกษา 3.52	รัฐวิสาหกิจ 3.86	พนักงานเอกชน 3.88	ส่วนตัว 3.98
นักเรียน / นักศึกษา	3.52		-0.34*	-0.36*	-0.46*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.86			-0.03	-0.13
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	3.88				-0.30
ธุรกิจส่วนตัว	3.98				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลสินค้าครบครัน / ทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเหตุผลด้านสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
	พฤติกรรมด้าน	นักเรียน /	ข้าราชการ /	ลูกจ้าง /	ธุรกิจ
	เหตุผลสถานที่ จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	นักศึกษา 3.31	รัฐวิสาหกิจ 3.96	พนักงานเอกชน 3.74	ส่วนตัว 3.69
นักเรียน / นักศึกษา	3.31		-0.65*	-0.43*	-0.38*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.96			0.22	0.27
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	3.74				-0.24
ธุรกิจส่วนตัว	3.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญน้อยกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	3.31	1.261	ระหว่างกลุ่ม	4	22.963	5.741	3.791	0.005**
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.89	1.302	ภายในกลุ่ม	395	598.214	1.514		
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.69	1.096	รวม	399	621.177			
ธุรกิจส่วนตัว	2.97	1.273						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ			
	พฤติกรรม จำนวนคนต่อ ครั้งในการ ซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง /พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.31	2.89	2.69	2.97
นักเรียน / นักศึกษา	3.31		0.42*	0.62*	0.34
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.89			0.20	-0.07
ลูกจ้าง /พนักงานเอกชน	2.69				0.13
ธุรกิจส่วนตัว	2.97				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	3.57	1.882	ระหว่างกลุ่ม	4	26.144	6.536	1.783	0.131
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.88	2.000	ภายในกลุ่ม	395	1448.333	3.667		
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	3.31	2.005	รวม	399	1474.478			
ธุรกิจส่วนตัว	3.25	1.844						

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
นักเรียน / นักศึกษา	2.48	0.937	ระหว่างกลุ่ม	4	9.679	2.420	2.699	0.030*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.20	0.980	ภายในกลุ่ม	395	354.071	0.896		
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.12	0.884	รวม	399	363.750			
ธุรกิจส่วนตัว	2.07	0.998						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดัง ตาราง 53

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	X	อาชีพ			
	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		2.48	2.20	2.12	2.07
นักเรียน / นักศึกษา	2.48		0.28	0.36*	0.41*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.20			0.08	0.13
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	2.12				0.20
ธุรกิจส่วนตัว	2.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท				5,001 – 10,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	
แผนกกีฬารีบบ / ของที่ระลึก	2.82	1.250	ปานกลาง		2.54	1.118	ปานกลาง	
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	3.34	1.033	ปานกลาง		3.39	1.016	ปานกลาง	
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	2.87	1.102	ปานกลาง		2.91	1.106	ปานกลาง	
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	2.38	1.109	น้อย		2.56	1.186	ปานกลาง	
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	2.18	0.964	น้อย		2.41	1.057	น้อย	
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.22	0.921	น้อย		2.39	0.952	น้อย	
แผนกเครื่องเขียน	3.10	1.078	น้อย		2.71	1.062	ปานกลาง	
แผนกอุปกรณ์กีฬา	2.52	1.095	ปานกลาง		2.21	0.989	น้อย	
แผนกเครื่องนอน	2.22	1.009	น้อย		2.30	1.026	น้อย	
แผนกเด็ก	1.86	0.975	น้อย		2.01	1.172	น้อย	

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า		10,001 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป			
แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า		X	S.D.	ระดับความสำคัญ	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
แผนกกีฬา / ของที่ระลึก		2.43	1.024	น้อย	2.14	1.0610.8	น้อย
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง		3.38	1.054	ปานกลาง	3.34	59	ปานกลาง
แผนกรองเท้า / กระเป๋า		3.09	0.959	ปานกลาง	3.01	0.876	ปานกลาง
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม		2.52	1.128	ปานกลาง	2.49	1.086	น้อย
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน		2.16	0.968	น้อย	2.45	0.914	น้อย
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า		2.34	0.996	น้อย	2.65	0.956	ปานกลาง
แผนกเครื่องเขียน		2.68	1.064	ปานกลาง	2.77	1.040	ปานกลาง
แผนกอุปกรณ์กีฬา		2.43	1.093	น้อย	2.34	1.027	น้อย
แผนกเครื่องนอน		2.14	0.923	น้อย	2.22	1.013	น้อย
แผนกเด็ก		1.88	1.192	น้อย	2.23	1.328	น้อย

จากตาราง 54 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภครายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกรองเท้า / กระเป๋า และแผนกเครื่องเขียน ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 และ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้บริโภครายได้ 5,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย และผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แผนกอุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภครายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	24.245	8.082	6.212	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	515.193	1.301		
	รวม	399	539.437			
แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.216	0.72	0.072	0.975
	ภายในกลุ่ม	396	393.662	0.994		
	รวม	399	393.878			
แผนกรองเท้า / กระเป๋า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.507	0.836	0.771	0.511
	ภายในกลุ่ม	396	429.171	1.084		
	รวม	399	431.678			
แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.214	0.738	0.576	0.631
	ภายในกลุ่ม	396	507.626	1.282		
	รวม	399	509.840			
แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.320	2.107	2.170	0.091
	ภายในกลุ่ม	396	384.470	0.971		
	รวม	399	390.790			
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.758	3.253	3.616	0.013*
	ภายในกลุ่ม	396	356.239	0.900		
	รวม	399	365.988			
แผนกเครื่องเขียน	ระหว่างกลุ่ม	3	13.377	4.459	3.945	0.009**
	ภายในกลุ่ม	396	447.623	1.130		
	รวม	399	461.000			
แผนกอุปกรณ์กีฬา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.536	2.179	1.984	0.116
	ภายในกลุ่ม	396	434.961	1.098		
	รวม	399	441.497			
แผนกเครื่องนอน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.043	0.348	0.345	0.793
	ภายในกลุ่ม	396	398.867	1.007		
	รวม	399	399.910			
แผนกเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.836	2.612	1.981	0.116
	ภายในกลุ่ม	396	522.074	1.318		
	รวม	399	529.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก และแผนกเครื่องเขียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ละแผนกแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 56 - 58

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.82		0.28	0.39*	0.68*
5,001 – 10,000 บาท	2.54			0.11	0.40*
10,001 – 15,000 บาท	2.43				0.28
15,001 บาทขึ้นไป	2.14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.22	2.39	2.34	2.65
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.22		-0.17	-0.12	-0.43*
5,001 – 10,000 บาท	2.39			0.05	-0.26*
10,001 – 15,000 บาท	2.34				-0.31
15,001 บาทขึ้นไป	2.65				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแผนกเครื่องเขียน
โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกเครื่องเขียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.10	2.71	2.68	2.77
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.10		0.40*	0.43*	0.33*
5,001 – 10,000 บาท	2.71			0.03	-0.06
10,001 – 15,000 บาท	2.68				-0.09
15,001 บาทขึ้นไป	2.77				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องเขียน ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
ที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.37	1.160	3.50	1.194
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	2.82	1.068	2.99	1.058
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.14	0.860	3.39	0.882
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	3.55	0.881	3.84	0.840
การเดินทางสะดวก	3.59	0.936	3.83	0.794
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.32	1.087	3.76	0.886

ตาราง 59 (ต่อ)

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ข้อสันค้ำจากห้ำงสรรพสินค้ำ	10,001 – 15,000 บาท		15,001 บาทขึ้นไป	
	X	S.D.	X	S.D.
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3.34	1.024	ปานกลาง	ปานกลาง
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	2.98	1.087	ปานกลาง	ปานกลาง
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	3.48	0.953	ปานกลาง	ปานกลาง
สินค้ำครบครัน / ทันสมัย	3.96	0.808	มาก	มาก
การเดินทางสะดวก	3.71	0.909	มาก	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	3.68	1.064	มาก	มาก

จากตาราง 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีลักษณะพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน ดังนี้

เหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 และ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภครายได้ 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เหตุผลสินค้าครบครัน / ทันสมัย และการเดินทางสะดวก ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

เหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้บริโภครายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.526	0.509	0.375	0.771
	ภายในกลุ่ม	396	537.412	1.357		
	รวม	399	538.938			
การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.412	0.804	0.664	0.575
	ภายในกลุ่ม	396	479.628	1.211		
	รวม	399	482.040			
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.632	2.211	2.753	0.042*
	ภายในกลุ่ม	396	318.045	0.803		
	รวม	399	324.678			
สินค้าครบครัน / ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.495	4.165	5.810	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	283.865	0.717		
	รวม	399	296.360			
การเดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	13.750	4.583	6.078	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	298.610	0.754		
	รวม	399	312.360			
สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	26.368	8.789	8.963	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	388.329	0.981		
	รวม	399	414.697			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าครบครันและทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่บ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 61 - 63

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าครบครัน / ทันสมัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้าน เหตุผลมีสินค้า ครบครัน / ทันสมัย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.53	3.85	3.96	3.98
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.53		-0.31*	-0.43*	-0.44*
5,001 – 10,000 บาท	3.85			-0.12	-0.13
10,001 – 15,000 บาท	3.96				-0.01
15,001 บาทขึ้นไป	3.98				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลมีสินค้าครบครัน / ทันสมัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเดินทางสะดวก	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.59	3.83	3.71	4.10
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.59		-0.25*	-0.12	-0.51*
5,001 – 10,000 บาท	3.83			0.12	-0.26*
10,001 – 15,000 บาท	3.71				-0.38*
15,001 บาทขึ้นไป	4.10				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการเดินทางสะดวก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก /ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมด้าน เหตุผลสถานที่ จอดรถสะดวก / ปลอดภัย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.25	3.87	3.68	4.00
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.25		-0.48*	-0.38*	-0.71*
5,001 – 10,000 บาท	3.87			0.09	-0.23
10,001 – 15,000 บาท	3.68				-0.32
15,001 บาทขึ้นไป	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลสถานที่จอดรถสะดวก /ปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	X	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.34	1.320	ระหว่างกลุ่ม	3	31.797	10.599	7.121	0.000**
5,001 – 10,000 บาท	2.73	1.216	ภายในกลุ่ม	396	589.381	1.488		
10,001 – 15,000 บาท	2.75	1.179	รวม	399	621.178			
15,001 บาทขึ้นไป	2.73	1.083						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 65

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจาก
ห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมด้านจำนวน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 –	10,001 –	15,001
	คนต่อครั้ง		10,000	15,000	บาท
	ในการซื้อสินค้า		บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.34	2.73	2.75	2.73
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.34		0.61*	0.59*	0.61*
5,001 – 10,000 บาท	2.73			-0.02	0.00
10,001 – 15,000 บาท	2.75				0.00
15,001 บาทขึ้นไป	2.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป

5.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จาก
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ
สินค้า จากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	X	S.D.	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	.P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.28	1.837	ระหว่างกลุ่ม	3	4.061	1.354	0.365	0.779
5,001 – 10,000 บาท	3.37	2.005	ภายในกลุ่ม	396	1470.416	3.714		
10,001 – 15,000 บาท	3.14	2.031	รวม	399	1474.478			
15,001 บาทขึ้นไป	3.12	1.864						

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	P
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.39	0.955	ระหว่างกลุ่ม	3	9.442	3.147	3.518	0.015*
5,001 – 10,000 บาท	2.26	1.038	ภายในกลุ่ม	396	354.308	0.895		
10,001 – 15,000 บาท	2.16	0.968	รวม	399	363.750			
15,001 บาทขึ้นไป	1.96	0.740						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบตามแตกต่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 68

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจาก
ห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	X	รายได้			
	พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		2.39	2.26	2.16	1.96
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5.000 บาท	2.39	0.13	0.23	0.42*	
5,001 – 10,000 บาท	2.26		0.10	0.29*	
10,001 – 15,000 บาท	2.16			0.20	
15,001 บาทขึ้นไป	1.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ซึ่งมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

6.1 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่			
	แผนกกีฬา / ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า ชาย / หญิง	แผนกรองเท้า / กระเป๋า	แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม
				ตกแต่งบ้าน
การโฆษณา	0.180**	0.092	0.086	0.156**
Sig. (2 – tailed)	0.0090	0.065	0.085	0.002

ตาราง 69 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน ภูเก็ตใหญ่				
	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	แผนกเครื่องเขียน	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกเครื่องนอน	แผนกเด็ก
การโฆษณา	0.148**	0.171**	0.223**	0.240**	0.050
Sig. (2 – tailed)	0.003	0.001	0.000	0.000	0.323

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการโฆษณา จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกกีฬาสี/ของที่ระลึก แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.180 0.156 0.148 0.171 0.223 และ 0.240 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สำหรับแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกกีฬาสี/ของที่ระลึก แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม และแผนกเครื่องนอน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผล จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่				
	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	การได้รับส่วนลด จากบัตรสมาชิก	การให้บริการที่ดี ของพนักงาน	สินค้าครบครัน / ทันสมัย	การเดินทางสะดวก สถานที่จอดรถ
การโฆษณา	0.304**	0.261**	0.357**	0.237**	0.202**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านเหตุใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน และการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.304 และ 0.357 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับเหตุการณ์ได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก สินค้าครบถ้วน / ทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.261 0.237 0.202 และ 0.1529 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การโฆษณา	0.089
Sig. (2 – tailed)	0.075

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การโฆษณา	0.132**
Sig. (2 – tailed)	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันหาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่	
การโฆษณา		0.074
Sig. (2 – tailed)		0.141

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

7.1 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่			
	แผนกกีฬา / ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า / ชาย / หญิง	แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน
การส่งเสริมการขาย	0.164**	0.181**	0.110*	0.164**
Sig. (2 – tailed)	0.001	0.000	0.028	0.001

ตาราง 74 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่				
	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	แผนกเครื่องเขียน	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกเครื่องนอน	แผนกเด็ก
การส่งเสริมการขาย	0.112*	0.151**	0.161**	0.158**	0.167**
Sig. (2 - tailed)	0.025	0.002	0.001	0.002	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการส่งเสริมการขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.164 0.181 0.164 0.153 0.151 0.161 0.158 และ 0.167 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สำหรับแผนกรองเท้า / กระเป๋า และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.110 และ 0.112 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การส่งเสริมการขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน แผนกรองเท้า / กระเป๋า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกเด็ก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผล จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่					
	ใกล้ชิดอยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	การได้รับส่วนลด จากบัตรสมาชิก	การให้บริการที่ดี ของพนักงาน	สินค้าครบครัน / ทันสมัย	การเดินทางสะดวก	สถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย
การส่งเสริมการขาย	0.241**	0.379**	0.312**	0.281**	0.226**	0.243**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.379 และ 0.312 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน สินค้าครบครัน / ทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.241 0.281 0.226 และ 0.243 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การส่งเสริมการขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การส่งเสริมการขาย	0.066
Sig. (2 – tailed)	0.185

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การส่งเสริมการขาย	0.107*
Sig. (2 – tailed)	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การส่งเสริมการขาย	0.113*
Sig. (2 – tailed)	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

8.1 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่				
	แผนกกีฬา / ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า ชาย / หญิง	แผนกรองเท้า / กระเป๋า	แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	แผนกเครื่อง ตกแต่งบ้าน
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.005	0.050	0.022	0.060	0.197**
Sig. (2 – tailed)	0.915	0.322	0.663	0.231	0.000

ตาราง 79 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่				
	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	แผนกเครื่องเขียน	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกเครื่องนอน	แผนกเด็ก
การขายโดยพนักงานขาย	0.083	0.078	0.048	0.157**	-0.035
Sig. (2 – tailed)	0.099	0.119	0.340	0.002	0.491

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.197 และ 0.157 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผล จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่					
	ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	การได้รับส่วนลด จากบัตรสมาชิก	การให้บริการที่ดีของ พนักงาน	สินค้าครบครัน /ทันสมัย	การเดินทาง สะดวก	สถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.170**	0.191**	0.394**	0.335**	0.272**	0.298**
Sig. (2 – tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน และสินค้าครบครัน / ทันสมัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.394 และ 0.335 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.170 0.191 0.272 และ 0.298 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.065
Sig. (2 – tailed)	0.191

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	-0.023
Sig. (2 – tailed)	0.642

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการขายโดยพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.020
Sig. (2 – tailed)	0.689

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

9.1 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละแผนกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่			
	แผนกกีฬา / ของที่ระลึก	แผนกเสื้อผ้า ชาย / หญิง	แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม	แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน
การประชาสัมพันธ์	0.045	0.020	-0.019	0.071
Sig. (2 – tailed)	0.374	0.684	0.702	0.154
				0.177**
				0.000

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่				
	แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	แผนกเครื่องเขียน	แผนกอุปกรณ์กีฬา	แผนกเครื่องนอน	แผนกเด็ก
การประชาสัมพันธ์	0.104*	0.128**	0.173**	0.172**	0.057
Sig. (2 – tailed)	0.038	0.010	0.001	0.001	0.259

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการประชาสัมพันธ์ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.177 0.128 0.173 และ 0.172 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สำหรับแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกเครื่องนอน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผล จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่					
	ใกล้ชิดอยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	การได้รับส่วนลด จากบัตรสมาชิก	การให้บริการที่ดี ของพนักงาน	สินค้าครบครัน /ทันสมัย	การเดินทาง สะดวก	สถานที่จอดรถ สะดวก / ปลอดภัย
การประชาสัมพันธ์	0.227**	0.244**	0.294**	0.296**	0.275**	0.312**
Sig. (2 – tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต การให้บริการที่ดีของพนักงาน สินค้าครบครัน / ทันสมัย และการเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.227 0.244 0.294 0.296 และ 0.275 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลทุกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การประชาสัมพันธ์	0.126*
Sig. (2 – tailed)	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

นั่นคือ การโฆษณาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การประชาสัมพันธ์	0.034
Sig. (2 – tailed)	0.494

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านจำนวนระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
การประชาสัมพันธ์	0.059
Sig. (2 – tailed)	0.236

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาการส่งเสริมการตลาด จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน และสรุปผลงานวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสัน หาดใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และ โรบินสัน หาดใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน
3. เพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
2. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการ กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน
6. การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
7. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
8. การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่
9. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกัลยา วาณิชบัญชา (2544 : 4) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % โดยกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการสร้างแบบสอบถามสามารถครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 1 แผนกที่ซื้อสินค้า

ข้อที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อที่ 3 - 5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนคนที่มาซื้อสินค้า

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อสินค้า

ข้อที่ 5 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 26 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านการโฆษณา	มีคำถามจำนวน 8 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีคำถามจำนวน 8 ข้อ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	มีคำถามจำนวน 5 ข้อ
ด้านประชาสัมพันธ์	มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน สาขาหาดใหญ่ เพื่อทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการอบรมชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 รวบรวมแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
 3. การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน
- โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - ข้อที่ 1 – 2 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - ข้อที่ 3 – 5 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่า t – Test
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกที่มากที่สุด คือ แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง และแผนกรองเท้า / กระเป๋า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเดินทางสะดวก และสินค้าครบครัน / ทันสมัย พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 3 คน พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า คือ 3 ครั้ง และพฤติกรรมการระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 2 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

3.1 การโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า เพราะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า

3.2 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา เพราะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในห้างสรรพสินค้า

3.4 การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าจากการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก คือ แผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกรองเท้า / กระเป๋า แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก สินค้าครบถ้วน และทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก คือ แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือการได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเด็ก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก คือ แผนกเครื่องเขียน และแผนกเด็ก ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โถงที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก คือ แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกเด็ก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าครบครัน / ทันสมัย และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแผนกอุปกรณ์กีฬา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนก คือ แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้าครบครัน และทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้าน

จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกกีฬาสี / ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน แผนกเด็ก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกกรองเท้า / กระเป๋า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การขายโดยใช้พนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ของโชคชัย จันทร์พิริยะพร (2546 : 43) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า มีความใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง และแผนกรองเท้า / กระเป๋า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ของ โชคชัย จันทร์พิริยะพร (2546 : 47) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแผนกของใช้ส่วนตัว และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเดินทางสะดวก และมีสินค้าครบครัน และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณศจี จันสิน (2545 : 72) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า คือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย บริการดี มีโปรโมชั่น และเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าคราวละ 3 คน ซึ่งภายในเวลา 1 เดือน มาซื้อสินค้า 3 ครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546 : 171) ที่ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการซื้อสินค้า คือ 1 – 2 ชั่วโมง

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกต่างกัน คือ แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย/ หญิง แผนกรองเท้า/ กระเป๋า แผนกเครื่องสำอาง/ น้ำหอม แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การได้รับส่วนลดจากบัตรเครดิต สินค้าครบครัน และทันสมัย การเดินทางสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก/ ปลอดภัย รวมทั้งพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546 : 196) ที่กล่าวถึงอายุของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้อายุที่แตกต่างกันจึงนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boot ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Boot แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ โชคชัย จันทร์พิริยะพร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนก คือ แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล และพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนก คือ แผนกกีฬา/ ของที่ระลึก แผนกเสื้อผ้าชาย/ หญิง แผนกเครื่องสำอาง / น้ำหอม แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องนอน และแผนกเด็ก และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แผนก แผนกรองเท้า/ กระเป๋า และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณศจี จันสิน (2545 : 77) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแผนก คือ แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ได้

กล่าวถึง หลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการ ไว้ใน พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการที่มีคุณภาพ และมีความรู้สึกประทับใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การให้บริการที่ดี โดยการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแผนก คือ แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน แผนกอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องนอน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมด้านจำนวนคนต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 501) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ ไว้ใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เผยแพร่ข่าวสารที่ดี และสร้างภาพพจน์ที่ดี ดังนั้น จากการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นข้อมูลในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

2. การกำหนดรูปแบบห้างสรรพสินค้า

ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบของห้างสรรพสินค้า ที่ควรให้ความสำคัญกับแผนกเสื้อผ้าชาย / หญิง และแผนกรองเท้า / กระเป๋า เพราะเป็นแผนกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยควรจัดให้แผนกดังกล่าวมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นคือ มีสินค้าครบครัน / ทันสมัย อีกทั้ง มีการเดินทางสะดวก ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้มีการจัดระเบียบการขนส่ง โดยการจัดให้มีป้ายรถโดยสาร

ประจำทาง บริเวณด้านหน้าของทั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ และซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าว

3. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรจากการดำเนินการ ดังนี้

การโฆษณา จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับแผนกจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีการจัดตกแต่งสินค้าและบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างสวยงามและเหมาะสม ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมีการจัดรูปแบบการลดราคาให้เหมาะสมทั้งประเภทของสินค้าและระยะเวลาที่ทำการลดราคา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า โดยยังคงความรู้สึกที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรจัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าต่อไป

การประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข่าวสารที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาสังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจกับข้อมูลข่าวสารที่ดีจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่

2. ควรมีการศึกษาโดยเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่ กับร้านขายของขนาดใหญ่ (Super stores)

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน หาดใหญ่

บรรณานุกรม

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- วีรัตน์ แสงทองคอมและคณะ. (2546). *70ปีของตระกูลจิราธิวัฒน์*. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ อ่า บิซิเนสเพรส.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง และคณะ. (2544). *เอกสารประกอบการสอนการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สาขาชิดลม*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรินทร์ เข็มศิริดำรงค์. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสสิทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คุณลัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์. (2535). *อนุสรณ์งานศพ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อภิวัฒน์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.กรีนดิง.

- E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, Jr. (1981). *Basic Marketing : A Managerial Approach* Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Kotler , Philip. (2002). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall , Inc.
- Loudon , David L. and Alvert , Bitta J. (1993). *Consumer Behavior*. 4thed. New York : McGraw-Hill , Inc.
- Schiffman , Leon G. and Kanuk Leslie Lazer. (1991). *Consumer Behavior*. 4thed. Englewood Cliffe, New Jersey : Prentice-Hall , Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

[http : //www.central.com](http://www.central.com)

[http : //www.robinson.com](http://www.robinson.com)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี

() 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแต่ละแผนกต่อไปนี้มาน้อยมากเพียงใด

แผนก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กีฬาสี / ของที่ระลึก					
2. เสื้อผ้าชาย / หญิง					
3. รองเท้า / กระเป๋า					
4. เครื่องสำอาง / น้ำหอม					
5. เครื่องตกแต่งบ้าน					
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า					
7. เครื่องเขียน					
8. อุปกรณ์กีฬา					
9. เครื่องนอน					
10. แผนกเด็ก					

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเพราะเหตุผลใด (ตอบทุกข้อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน					
2. การได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิก					
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
4. สินค้าครบครัน / ทันสมัย					
5. การเดินทางสะดวก					
6. สถานที่จอดรถสะดวก / ปลอดภัย					

3. จำนวนคนที่มาซื้อสินค้ากับท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)คน
4. ท่านมีความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้าจำนวนครั้ง / เดือน
5. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นเวลา ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา					
1.1 ท่านทราบข่าวสารของห้างสรรพสินค้าจากวิทยุ					
1.2 การฟังวิทยุเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านซื้อสินค้า					
1.3 การจัดสินค้าและสถานที่อย่างสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้า					
1.4 การจัดสินค้าและสถานที่อย่างสวยงามทำให้ท่านเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า					
1.5 แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งของห้างสรรพสินค้ามีข้อความชัดเจน					
1.6 แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า					
1.7 การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
1.8 การใช้รถยนต์เพื่อโฆษณาทำให้ท่านซื้อสินค้า					
2. การส่งเสริมการขาย					
2.1 การลดราคาทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
2.2 สินค้าที่นำมาลดราคามีความน่าสนใจ					
2.3 การละสมยอมซื้อมีการกำหนดจำนวนเงินที่เหมาะสม					
2.4 การแลกของแถมจากการละสมยอมซื้อที่มีสินค้าที่น่าสนใจ					
2.5 มีการกำหนดระยะเวลาในการแลกใช้คูโปงที่เหมาะสม					
2.6 มีการกำหนดมูลค่าส่วนลดในคูโปงที่น่าสนใจ					
2.7 การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่หลากหลาย					
2.8 การจัดชิงโชคมีของรางวัลที่มีมูลค่าเหมาะสม					

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย					
3.1 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					
3.2 พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว					
3.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
3.4 พนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					
3.5 พนักงานขายสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า					
4. การประชาสัมพันธ์					
4.1 ห้างสรรพสินค้ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในสังคม					
4.2 ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม					
4.3 ห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างชัดเจน					
4.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านทราบข่าวความเคลื่อนไหวของห้างสรรพสินค้า					
4.5 การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษของห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านรู้สึกต้องการเข้าร่วมชม					

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” โดยมีรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8224140

ที่ ศธ 0519.12/7378



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่” โดยมีรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาหาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8224140

ภาคผนวก ค.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุธิกาญจน์ บัวน้อย
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อำเภอ ระแงะ จังหวัด นราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/3 ม.5 ต.นาหม่อม อ.นาหม่อม จ.สงขลา 90310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร