ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
จ684ป
ร.3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ
นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ

21 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ม 213451

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ คือ ซื้อสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า คือ 1-2 ชั่วโมง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

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

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

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

FACTORS OF PROMOTION ASSOCIATED TO CONSUMER'S GOODS BUYING BEHAVIOR AT DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT

BY

MISS CHURALUK TANGRATKANA

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

MAY 2003

Churaluk Tangratkana. (2003). *Factors of Promotion Associated to Consumer's Goods Buying Behavior at Department Store in Bangkok Metropolitan.* Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study factors of promotion associated to consumer's goods buying behavior at department store in Bangkok metropolitan in four types of factors on marketing promotion: advertising, public relations, sales promotion and direct sales of the sales persons, which promotion type the consumers was the priority and associated to the purchasing behavior of the consumers most. The samples were 400. The tool used in collection of data was questionnaire, and the statistics used in the data analysis was frequency, percentage and test of association using the Chi-square test.

Results of the research found that:

1. The consumers shopped most often at Central Department Stores. The number of times used each month about 2-3 times. The most frequent shopping days were holiday, and the reason for shopping there was being close to their houses. The objective of shopping there was purchasing of goods, and the most frequently visited department was the supermarket. The persons who influenced the purchasing decision were friends, and the average time of shopping the goods was 1-2 hours.

2. Demographical factor with association to the goods purchasing behavior of the consumers at department stores found as followes:

Sex was associated to the consumer's behavior in the part of the number of times they came to use the services each month, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01, and the days they came to use the services most frequently with statistical significant difference at level .05.

Age was associated to the consumer's behavior in the part of the number of times they came to use the services each month, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01, and the department stores that they used most frequently with statistical significant difference at level .05.

Education level was associated to the consumer's behavior in the part of the number of times they came to use the services each month, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01 .

Occupation was associated to the consumer's behavior in the part of the department stores that they used most frequently, the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01.

purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01.

Income was associated to the consumer's behavior in the part of the department stores that they used most frequently, the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01.

Marital status was associated to the consumer's behavior in the part of the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, and the persons with influence to made the purchase decision with statistical significant difference at level .01.

3. Marketing promotion factor with association to the goods purchasing behavior of the consumers at department stores found as follows:

Advertising was associated to the consumer's behavior in the part of the department stores that they used most frequently, the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the reason to used the services, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01.

Publicity was associated to the consumer's behavior in the part of the department stores that they used most frequently, the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the objective to used the services, the department that goods were purchased, the persons with influence to made the purchase decision, and the time used in purchasing the goods with statistical significant difference at level .01.

Sales promotions was associated to the consumer's behavior in the part of the number of times they came to use the services each month with statistical significant difference at level .01.

Sales by the sales persons was associated to the consumer's behavior in the part of the department stores that they used most frequently, the number of times they came to use the services each month, the days they came to use the services most frequently, the objective to used the services, the persons with influence to made the purchase decision with statistical significant difference at level .01, and the reason to used the services with statistical significant difference at level .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สำสัน เลิศกูลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์และอาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อโอภาส-คุณแม่สิริลักษณ์ คูร์พิพัฒน์ คุณพ่อสมศักดิ์–คุณแม่ชุติมา ตั้งรัตคณะ ญาติพี่น้องตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการภาคพิเศษ รุ่นที่ 3 ที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2	ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
	ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	161
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	161
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	167
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	177
	บรรณานุกรม	178
	ภาคผนวก	181
	ภาคผนวก ก	182
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	183
	ภาคผนวก ข	188
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	189
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	191
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	194

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7O)	11
2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย	46
3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	52
5	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	55
6	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ.	57
7	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	58
8	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับวันที่ มาใช้บริการ	58
9	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	59
10	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่มา	60
11	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกที่ซื้อสินค้า	61
12	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	62
13	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	62
14	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ.	63
15	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	64
16	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่มาใช้บริการ	64
17	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	65
18	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่มา	66
19	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนกที่ซื้อสินค้า	67
20	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	68
21	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	69
22	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	70
23	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	71
24	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่มาใช้บริการ	71
25	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	72
26	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่มา.	73
27	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแผนกที่ซื้อสินค้า	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	75
29	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	76
30	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าที่มีใช้บริการ	77
31	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	78
32	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่มาใช้บริการ	78
33	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	79
34	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่มา	80
35	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกที่ซื้อสินค้า	81
36	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	82
37	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	83
38	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	84
39	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	85
40	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันที่มาใช้บริการ	85
41	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	86
42	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่มา	87
43	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแผนกที่ซื้อสินค้า	88
44	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	89
45	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	90
46	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	92
48	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่มาใช้บริการ	92
49	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	93
50	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่มา	94
51	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแผนกที่ซื้อสินค้า	95
52	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	96
53	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	97
54	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	98
55	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	99
56	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆกับวันที่มาใช้บริการ	100
57	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ กับเหตุผลของการมาใช้บริการ	100
58	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ กับวัตถุประสงค์ที่มา	101
59	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ กับแผนกที่ซื้อสินค้า	102
60	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	103
61	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	103
62	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	104
63	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	105
64	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็น หรือได้ยินบ่อยที่สุดกับวันที่มาใช้บริการ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	107
66	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับวัตถุประสงค์ของการมา	108
67	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับแผนกที่ซื้อสินค้า	109
68	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	110
69	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	111
70	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	112
71	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	113
72	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ	114
73	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	115
74	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา	116
75	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า	117
76	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	118
77	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	119
78	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	120
79	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	121
80	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวันที่มาใช้บริการ	122
81	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
82	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวัตถุประสงค์ของการมา	124
83	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับแผนกที่ซื้อสินค้า	125
84	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	126
85	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	127
86	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	128
87	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	129
88	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวันที่มาใช้บริการ	129
89	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	130
90	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ของมา	130
91	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า	131
92	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	132
93	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	133
94	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	133
95	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	134
96	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ	135
97	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	136
98	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า 138

100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 139

101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 140

102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ 141

103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ 142

104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ 142

105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ 143

106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา 144

107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า 145

108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 146

109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 146

110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ 147

111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ 148

112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับวันที่มาใช้บริการ 149

113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ 150

114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ที่มา 151

115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับแผนกที่ซื้อสินค้า 152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 153

117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 154

118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ 155

119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ 155

120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับวันที่มาใช้บริการ 156

121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ 157

122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ที่มา 158

123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับแผนกที่ซื้อสินค้า 159

124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 160

125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า 160

126 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย..... 164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 14

2 รายละเอียดของปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ..... 15

3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์..... 21

4 โมเดล 5 ขั้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)..... 23

5. ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)..... 25

6. สัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดกับประเภทของผลิตภัณฑ์..... 29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่ นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้และนอกจากปัญหาข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้วธุรกิจยังจะต้องเผชิญกับปัญหาด้านอื่นๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากภายในธุรกิจเองหรือปัญหาที่เกิดจากภายนอกซึ่งได้เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยที่อาจจะมีผลต่อธุรกิจในทางตรงหรือทางอ้อม ปัญหาเหล่านี้ในบางครั้งธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ล่วงหน้าและไม่อาจจะควบคุมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจควรที่จะคำนึงถึงคือ การมีการบริหารงาน การวางแผนและการดำเนินการที่ดีรวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ อาทิ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นต้น เข้ามาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำพาธุรกิจก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าเป็นงานที่หนักหน่วงอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารที่จะต้องมีการตัดสินใจและการวางแผนที่ดีเกี่ยวกับการบริหาร (Administration) และ การจัดการ (Management) ทั้งด้านบริหารงานการตลาดประกอบไปกับการวางแผนการบริหารงานในด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เช่น ด้านการเงิน (Finance) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ด้านการผลิต (Production) เป็นต้น เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) มากที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทั้งในด้านของการบริหารงานและการดำเนินการของผู้บริหารที่สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จได้ และยังแสดงถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดประโยชน์สูง การบริหารการตลาด (Marketing Management) เป็นหน้าที่หนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องมีการวางแผนที่ดี เนื่องจากการบริหารกจรตลาดนั้นเป็นกระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) การสร้างความคิด สินค้าและบริการ (Ideas Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 21 อ้างอิงจาก American Marketing Association. 1960 : 115) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการนำเอาเครื่องมือทางการตลาด ที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ใน 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4Cs ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 21)

ธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่ามีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากกว่าธุรกิจอื่นๆ ห้างสรรพสินค้า (One Stop Shopping) เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าได้เปิดให้บริการโดยเน้นความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ได้มีการรวมสินค้าทุกอย่างไว้โดยที่จะมีราคาของสินค้า ติดอยู่และราคาของสินค้านั้นๆ จะเป็นราคามาตรฐานที่ไม่มีการต่อรอง และเน้นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้น อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการเกิดคู่แข่งขันใหม่ ได้ส่งผลกระทบให้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งถึงกับต้องปิดกิจการลง ซึ่งในด้านของคู่แข่งขันนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัญหาด้านอื่น ดังจะเห็นได้จากการที่มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอล์ล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม เป็นต้น และยังมีการขยายสาขาไปทั่วครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อกิจการหรือลงทุนในประเทศพร้อมกับการขยายสาขาไปอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เทสโก โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) หรือ แมคโคร (Makro) ซึ่งเป็นธุรกิจประเภท Discount Store เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญและน่ากลัว เพราะไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบแก่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบแก่ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันทั้งรายใหญ่และรายย่อย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนการบริหาร (Administration) และ การจัดการ (Management) ที่ดีและต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เครื่องมือ 4 ประการหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ และได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งในการนำเอาเครื่องมือเหล่านี้เข้ามาประยุกต์ใช้นั้นจะพบว่า ธุรกิจจำนวนมากประสบความสำเร็จจากการนำเอาเครื่องมือ 4 ประการนี้มาใช้ แต่ก็มีธุรกิจอีกหลายธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จจากการนำเอาเครื่องมือ 4 ประการนี้มาใช้เช่นกัน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ให้เกิดความถูกต้องและความเหมาะสมโดยสามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้ใน 4 ด้าน หรือ 4Cs ให้ได้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ใน 4 ด้านของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps แล้วพบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายต่างให้ความสำคัญและนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะครอบคลุมกิจกรรมหลัก 4 อย่างคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา.2541:87) และในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดนั้น ในบางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือทุก ๆ ประเภทพร้อมกัน เนื่องจากเครื่องมือบางประเภทอาจเหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่งแต่ไม่เหมาะสมกับอีกสถานการณ์หนึ่งจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าทำการศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบวิธีที่เหมาะสมและสอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะไม่เกิดการลงทุนที่ไม่สูญเปล่าก่อให้เกิดประโยชน์ ประสิทธิภาพ คุ้มค่าต่อการทุ่มเทและคุ้มค่าต่อการลงทุน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดและให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของห้างสรรพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจหรือประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.2537:31)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ
- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ
- 1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
- 1.1.2.2 21 – 30 ปี
- 1.1.2.3 31 – 40 ปี
- 1.1.2.4 41 – 50 ปี
- 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ
- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่ครบวงจร หรือร้านค้าปลีกที่ครบวงจร การมีราคาของสินค้าติดไว้และขายสินค้าตามราคานั้นโดยไม่มีการต่อรอง มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ มีทำเลที่ตั้งอยู่แถบ ใจกลางเมือง หรือย่านธุรกิจ และเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เหตุผลของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง รายการการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

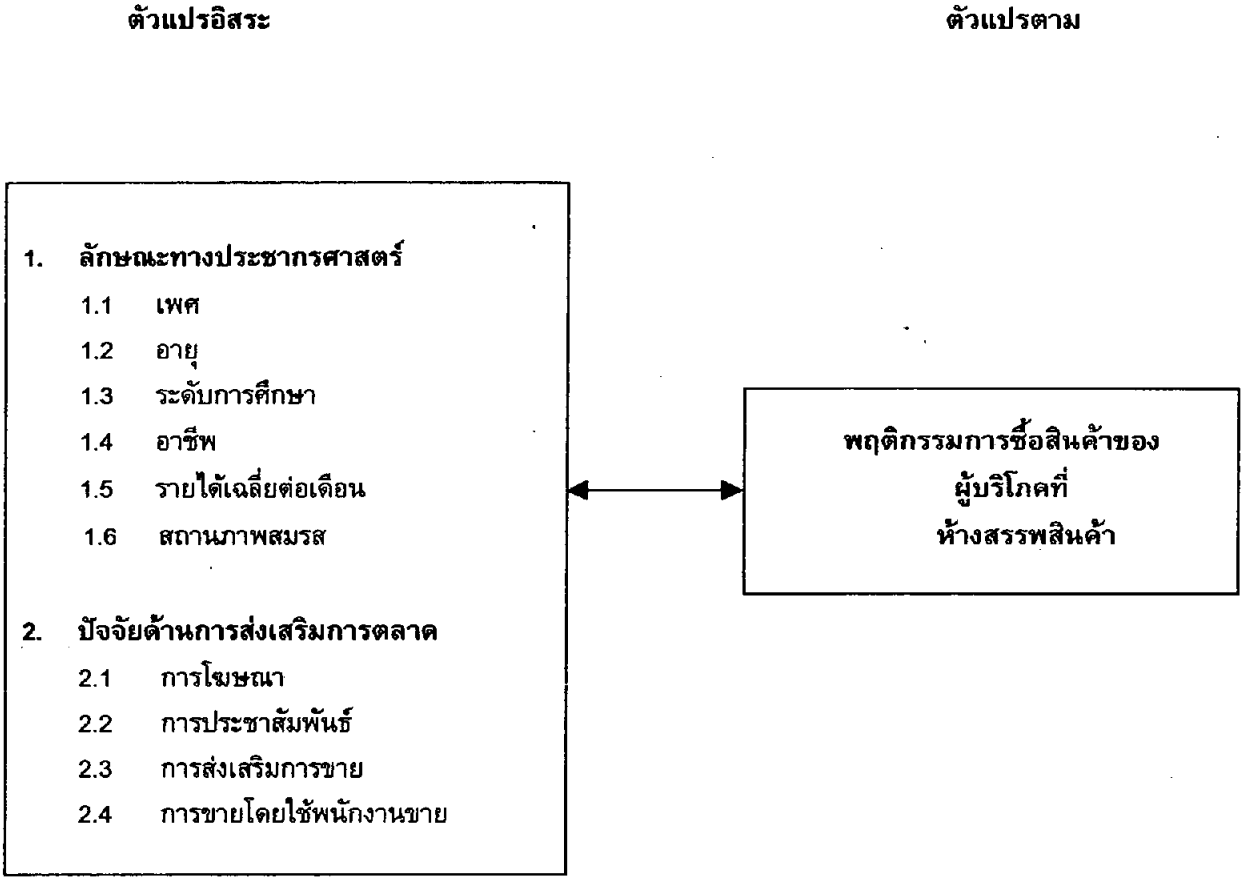
4.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณากลางแจ้ง แคตตาล็อค และอินเทอเน็ต

4.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ด้วยการเป็นสปอนเซอร์-ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ การจัดนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ การทำประโยชน์เพื่อสังคมและการบริจาคเพื่อการกุศล

4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยการนำใบเสร็จมาจับคูปองส่วนลด การแจกของแถม การชิงโชค การลดราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ การให้บริการห่อของขวัญฟรี การนำใบเสร็จมาแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก การรับประกันสินค้า การให้ของที่ระลึกและการให้รางวัลเป็นเงินสด

4.4 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการของพนักงาน ความสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ความชัดเจนในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของพนักงาน และบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
6. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของ การโฆษณา (Advertising) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 2
ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เอ็นเกิล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

แม็ททิว จูเนียร์ และเพื่อน (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 28 อ้างอิงจาก Mathrew Junior et al.n.d.)ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการคลาดของ

เลาว์ดอน และบิสต้า (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:7;อ้างอิงจาก Loudon and Bitta.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

คริฟแมน และคานุฟ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:124;อ้างอิงจาก Schiffma and Kanuk .n.d.) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตาม กระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและ วัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยสาเหตุเหล่านี้ได้มีมาอยู่ก่อนแล้ว และล้วนแต่เป็นตัวสาเหตุที่มีอิทธิพลถึงการกระทำในปัจจุบันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).

คำถาม (6W$_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P$_s$)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (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 does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W$_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอ[ด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.หน้า 126.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์จำกัด.

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามรถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer' s purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

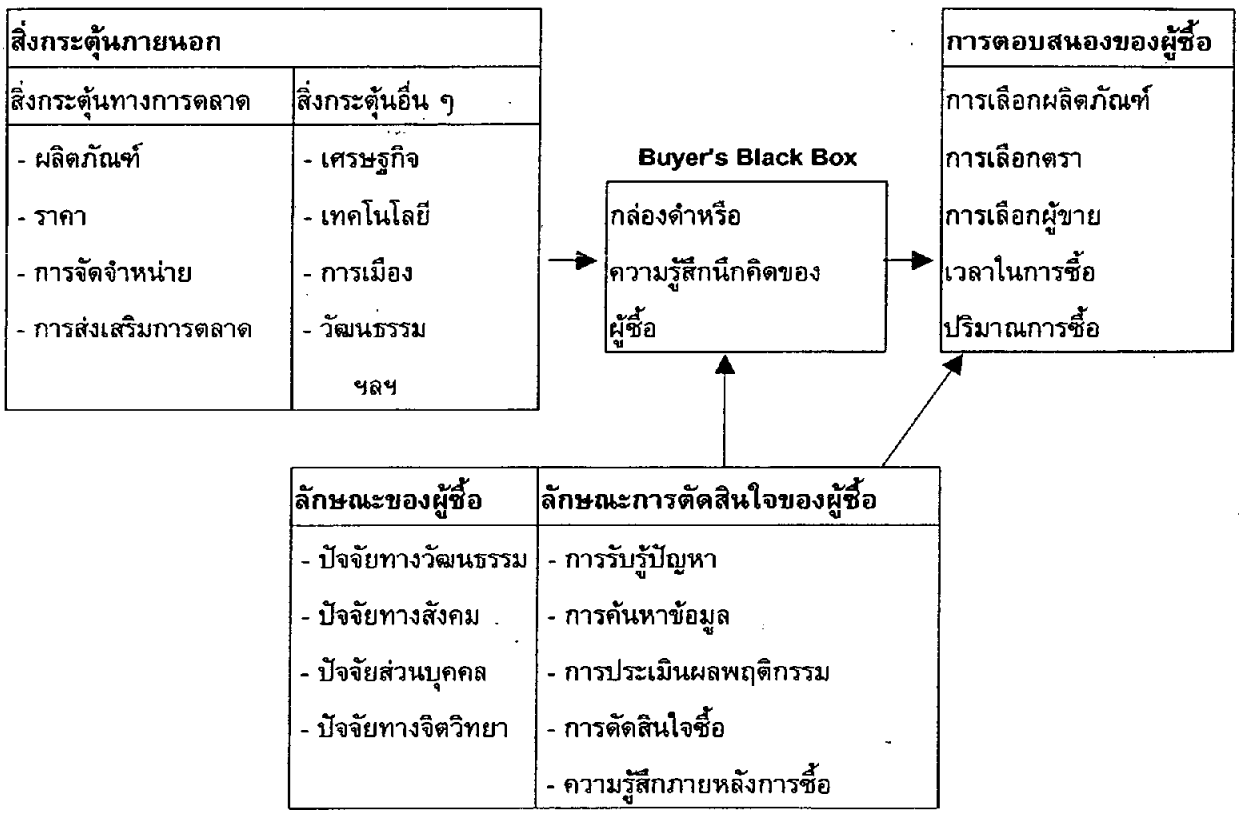
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 129. บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 85-97)

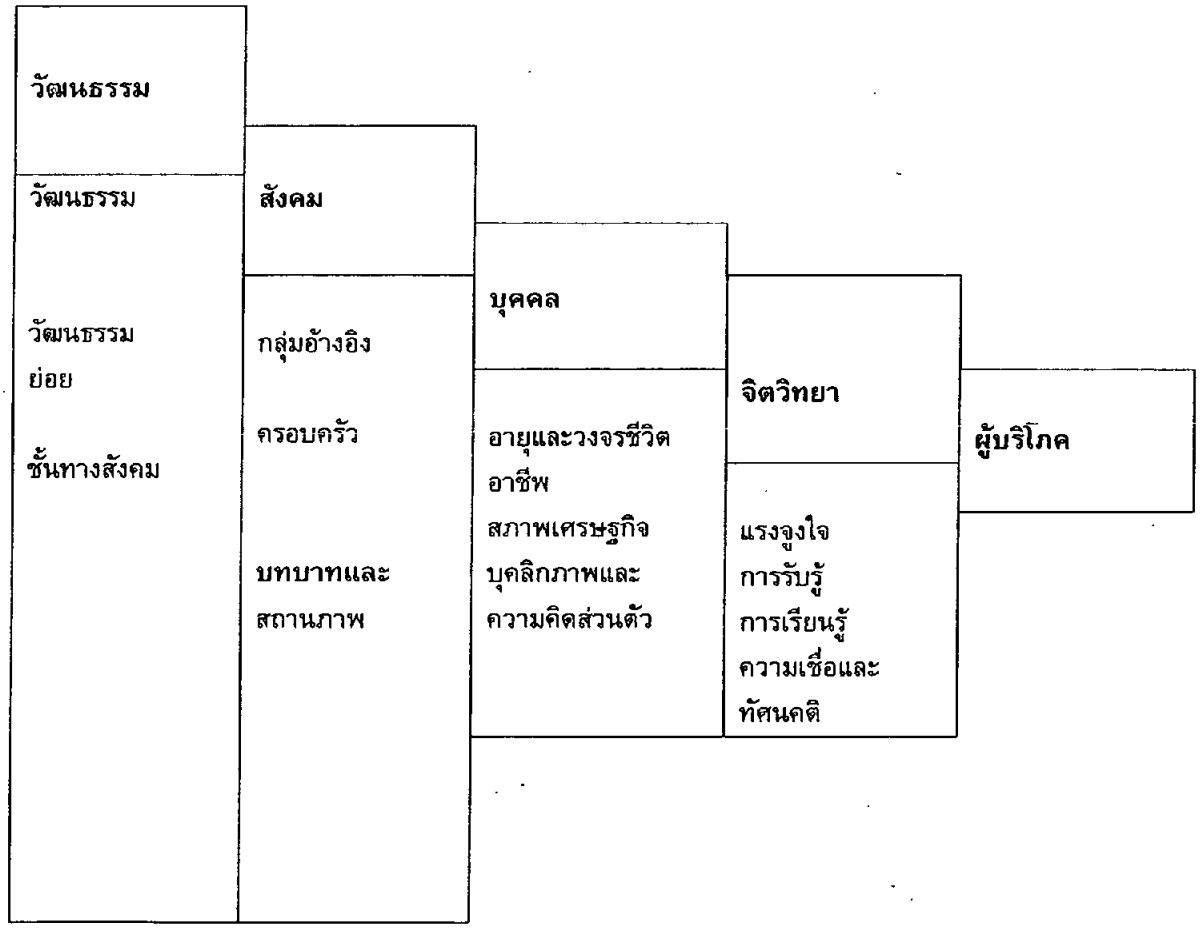
ได้แก่ 1. วัฒนธรรม (Culture)

2. สังคม (Social)

3. บุคคล (Personal)

4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยทั้ง 4 ประการสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : วิจิตรา ประเสริฐธรรม.ม.ป.ป. *การบริหารการตลาด*. หน้า 129. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.2 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.3 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)

1.2.5 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ

2. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่นบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้าน ราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเองดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานมีไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้ามักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อยเช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirational Groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่นพวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (Husband-Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
2. ภรรยามีอิทธิพล (Wife-Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนกในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตรายี่ห้อ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง(Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง(Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's Self-Concept)ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้ตรงกับความ นึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual Self-Concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal Self-Concept คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-Self-Concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-Concept ข้างต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค็กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslowทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์สามารถจัดลำดับความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นๆต่อไป

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานช่วยในกานดำรงชีวิตในปัจจัย 4

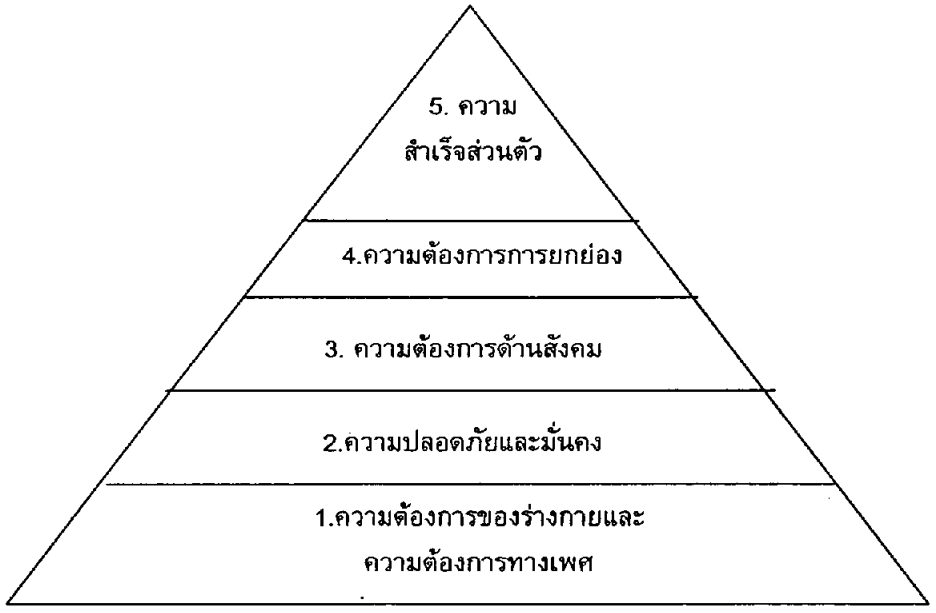
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น

ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ปรารถนาให้ทุกคนรู้ว่าเรามีคุณค่า มีความสามารถ อยากได้ชื่อเสียงเกียรติยศ

ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่เขาคิดว่าใช้ความสามารถของตนให้บรรลุตามที่ฝันไว้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Kotler. 1997 : 185; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* หน้า 138.บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้นการเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ

h 223451 ธ3

เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้น โอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบ ก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่นมีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคลาง ที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มีมากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้ม การ กระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

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

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ถ้าไม่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บรโภคได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตามคุณค่า คุณประโยชน์ตามที่ต้องการ

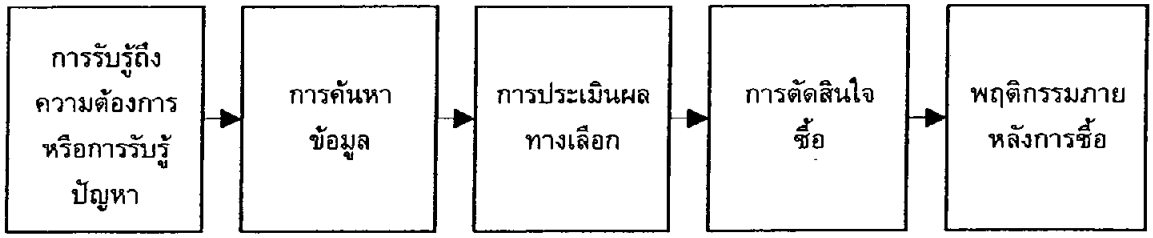
4. การตัดสินใจซื้อ จะมี 3 รูปแบบคือ

4.1 เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก เลือกร้านค้าเป็นอันดับสอง

4.2 เลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก เลือกตราสินค้าเป็นอันดับสอง

4.3 เลือกพร้อมๆ กันทั้งร้านค้าและตราสินค้าที่ต้องการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังผู้บริโภคย่อมมีความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler. 1997 : 192)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 146. บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวดฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่ เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง ดังนั้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อ เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

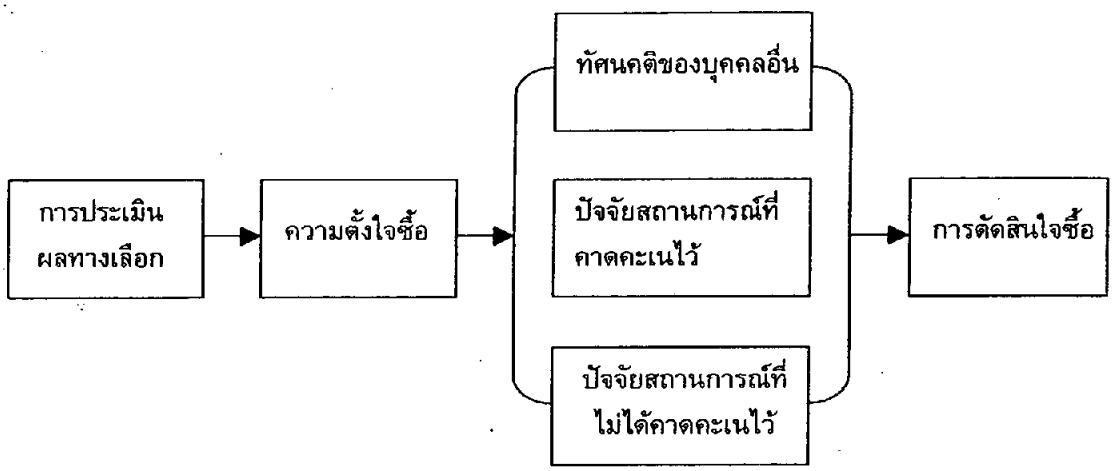
1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแห่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 150. บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่ไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-151)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

6. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของ สินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างได้เกิดรายได้และนำไปสู่กำไรในที่สุด

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะ คำนึงถึออรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา กำไรของ ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก ฯลฯ

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 234-235) กล่าวว่า การตั้งราคาจะทำได้ง่ายขึ้น ถ้าวัตถุประสงค์ของกิจการมีความชัดเจนเพียงพอในการตั้งราคาจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ของกิจการด้วยเช่น กำไร รายได้จากการขาย ส่วนครองตลาดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละกิจการยึดถือวัตถุประสงค์ใดเป็นแนวทางในการตั้งราคา

วัตถุประสงค์ต่างๆ ที่กิจการยึดถือมีดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอด
2. เพื่อกำไรที่สูงสุดในปัจจุบัน
3. เพื่อความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งตลาด
4. เพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 256) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเพื่อการอุปฏภคบริโภค คนกลางทางการตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มของสถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

สเตชั่น และฟูเทรล (Station and Futrell อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ความใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่นวัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบ สินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

1.1 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมการค้าส่ง

1.2 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือองค์ธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ(หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

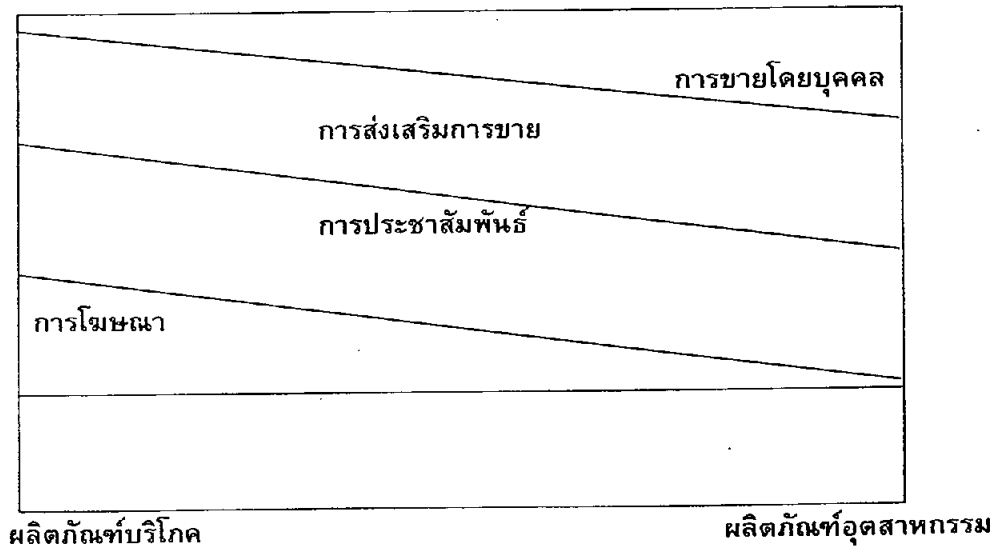
สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ "การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ "การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็นแนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
3. กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
4. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

ประเภทของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 6 สัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดกับประเภทของผลิตภัณฑ์

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง. 2539. การส่งเสริมการตลาด. หน้า 17. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นว่าถ้ากิจการใดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้การโฆษณามากกว่ากิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริโภคจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากกระจายอยู่ในอาณาบริเวณที่กว้างทำให้ต้องใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบกันอย่างทั่วถึง และทราบข่าวสารอย่างรวดเร็วโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมักจะมีแนวโน้มในการใช้สัดส่วนของการขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อย และส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มักจะต้องมีการสาธิต หรือแสดงวิธีการใช้ประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นสามารถใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข่าว (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ

(1) ลักษณะของตลาด

(2) ลักษณะผลิตภัณฑ์

(3) กลยุทธ์ผลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง

(4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

(5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(6) เงินทุนที่มีอยู่

4. 1 การโฆษณา (Advertising)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เป็นรูปแบบที่มิได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113-114) จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือ ผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เตือนความจำ หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting)

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาด เป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์

1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา

1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์

1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ

1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด

1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า (3) เตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่หนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

(สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 157-170) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จคือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างถูกวิธี ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิตารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้เพื่อดูถึงความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ
5. สื่อกลางแจ้ง
6. อินเตอร์เน็ต
7. การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newpaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดสื่อหนึ่ง และเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร และต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง ให้ความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

ขาดการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อายุของสื่อสั้น คุณภาพของสื่อต่ำ ความยุ่งยากเกี่ยวกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสื่อหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของสื่อเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายเดือน และ รายสามเดือน นอกจากนั้นแล้วเรายังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นนิตยสารประเภททั่วไป นิตยสารทางวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม

ข้อดีของนิตยสาร

สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุของสื่อยาวนาน มีคุณภาพที่ดี จำนวนผู้อ่านที่เข้ามามีมาก

ข้อจำกัดของนิตยสาร

ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ราคาค่อนข้างสูง

โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละจำนวนมาก และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายและขยายกำลังส่งออกไปให้สามารถรับได้ในอาณาเขตพื้นที่ที่กว้างออกไป ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะเด่นคือ สามารถให้ได้ยินเสียง และได้เห็นทั้งภาพรวมทั้งสีสันต่าง ที่สวยงาม โทรทัศน์จึงได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปทั้งประเทศ และได้เริ่มกลายเป็นสิ่งที่จะขาดเสียมิได้ในชีวิตประจำวันสำหรับคนทั่วไปเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ในปัจจุบันนี้โทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดของวงการโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดวงการโฆษณา

ข้อดีของโทรทัศน์

เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

ต้องใช้งบโฆษณาสูง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น ข้อจำกัดทางกฎหมาย คู่แข่งขัน

วิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง สื่อหนึ่ง จากการวิจัยพบว่าทั่วประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุมีอยู่ประมาณ 80% นอกจากนั้นแล้ววิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถให้การรับรู้ได้ในทุกอิริยาบทของผู้ฟังได้ ผู้ฟัง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ในที่ทำงาน ในห้องนอน ในขณะที่อยู่ในรถ ในขณะรับประทานอาหาร เป็นต้น เป็นสื่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถติดตามผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่ง

ข้อดีของวิทยุ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความคล่องตัวสูง เป็นสื่อเสริมที่ดี ครอบคลุมในพื้นที่ที่ต้องการ

ข้อจำกัดของวิทยุ

สถานีวิทยุมีมากเกินไป ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อจำกัดในตัวสื่อเอง

สื่อกลางแจ้ง (Out Door Media)

สื่อกลางแจ้งถือว่าเป็นสื่อเสริมที่ใช้ได้ผลดี และได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอีกสื่อหนึ่ง เป็นสื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคำขวัญได้ในขนาดใหญ่ที่สุดและสามารถเรียกร้องความสนใจของ ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจจะเป็นป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display or Painted Bulletin) และป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular) หรือป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electric Spectaculars)

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการต่างๆ ได้ดี ให้ความถี่สูง เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความคงทนถาวร เป็นการโฆษณาตลอดเวลา

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่ายๆ และสั้นๆ เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง

อินเตอร์เน็ต (Internet)

อินเตอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่อที่นิยมใช้กันในปัจจุบันของบ้านเราจะเป็นเพียงสื่อระดับชาติและสื่อระดับท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ จะให้ความสนใจกับสื่อ "อินเตอร์เน็ต" มากขึ้น เนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้รับทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ให้ภาพกราฟฟิคที่สวยงามและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา นอกจากนั้นแล้ว ค่าใช้จ่ายของสื่ออินเตอร์เน็ตจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ

ข้อดีของอินเตอร์เน็ต

เป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นการโฆษณาตลอดเวลา ง่ายต่อการตรวจและแก้ไขต้นฉบับ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้เร็ว

ข้อจำกัดของอินเตอร์เน็ต

จำกัดได้เฉพาะบางกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับเป้าหมายในประเทศมีน้อย

การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ (catalogs)

(ธงชัย สันติวงษ์, 2525 : 339) กล่าวว่า การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ ใบปลิว หรือแคตตาล็อกนั้น นับว่าเป็นวิธีที่ เหมาะสมและให้ความสะดวกที่จะสามารถส่งถึงผู้สนใจเฉพาะกลุ่มได้ยกตัวอย่างเช่น ส่งไปตามรายชื่อลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้ที่กำลังใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลและเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่เมื่อพิจารณาถึงแบบพิมพ์ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการนำส่งทางไปรษณีย์ เปรียบเทียบกับความสนใจที่ส่งตอบกลับมานั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณามากเหมือนกัน

การพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่างนิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายคือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสารที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

3. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งทางไปรษณีย์

4. ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูง เท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

5. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งชุด

6. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของการจัดจำหน่ายของสินค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใชพนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ

วิจิตรา ประเสริฐธรรม(ม.ป.ป. : 289) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการขายจำหน่ายการส่งเสริมการขายประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขาย โดยมากเป็นระยะสั้น ๆ เพื่อจะกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและซื้อจำนวนมาก

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่ด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว)

ในขณะที่การโฆษณาก็เพื่อนำเสนอเหตุผลที่ดีที่ควรจะซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งกระตุ้นที่ดีเพื่อการซื้อเช่นเดียวกัน การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่จะส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่นการแจกของตัวอย่าง คูปอง การคืนเงินสด การลดราคา รางวัล ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค

2. การส่งเสริมร้านค้า (Trade Promotion) ได้แก่การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อการให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดยอดขาย

3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Salesforce Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การประกวดยอดขาย

ในปัจจุบันอัตราการโฆษณากับการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วน โฆษณา : การส่งเสริมการขาย เท่ากับ 60 : 40 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภค ยิ่งในสังคมไทยที่ชอบการลดราคาอันดับหนึ่งและการแถมอันดับสองทำให้การส่งเสริมการขายจะละเลยเสียไม่ได้

ผู้ขายจะใช้การส่งเสริมการขาย ในกรณีที่

1. กระตุ้นผู้ใช้ใหม่ๆ การส่งเสริมการขายจะให้ผลดีโดยเฉพาะผู้ใช้ที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อ เพราะผู้ใช้เหล่านี้มักไม่ค่อยสนใจในการส่งเสริมการขายเท่าใดนักและประกอบกับผู้ซื้อเหล่านี้มักจะดูที่ราคาถูก หรือมีของแถม นอกจากนี้ยังใช้การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่มีเหมือนๆ กันเป็นจำนวนมาก

2. ใช้ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ การใช้โฆษณาก็เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในยี่ห้อ แต่ปัจจุบันงบประมาณส่วนใหญ่จะให้กับการส่งเสริมการขายก่อน หลังงบประมาณส่วนใหญ่ใช้กับการส่งเสริมผู้บริโภคและร้านค้าเรียบร้อยแล้วงบประมาณที่เหลือจึงถูกจัดสรรมาทำโฆษณา

3. ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อได้แก่

1. ของตัวอย่าง (Samples) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้าหรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผล สำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ แต่มีต้นทุนสูง

2. คูปอง (Coupons) คูปองเป็นการใช้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคูปอง คูปองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์

3. การคืนเงินสด (Rebates) เป็นการคืนเงินให้หลังจากที่ได้จากที่ได้ซื้อไปแล้ว

4. ฉลากลดราคา (Price Pachs) เป็นการคิดฉลากลดราคาเข้ากับป้ายฉลากสินค้าหรือหีบห่อของสินค้าหรืออาจจะเป็นการนำสินค้า 2 อย่างมาผูกติดกันขายด้วยกัน (Banded Pack)

5. ของขวัญ (Premiums) เป็นการเสนอสินค้าในราคาต่ำ หรือไม่คิดมูลค่ารวมกับสินค้า ของขวัญอาจอยู่ข้างในสินค้า (wite-Pach Premium) หรืออยู่ภายนอกสินค้า (On-Pack Premium)

6. รางวัล (Prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ชนะได้รับเงินสด การท่องเที่ยวหรือเป็นสินค้า ได้แก่การชิงโชค (Sweepstahes) โดยการจับฉลาก หรือเล่นเกมส์ เช่น หาตัวอักษร หรือต่อตัวอักษรเพื่อมารับรางวัล รางวัลนี้ดึงดูดใจผู้ซื้อมากกว่าการใช้คูปองหรือการให้ของขวัญ

7. การให้รางวัลเป็นเงินสด โดยผู้ที่ซื้อจะต้องทำตามเงื่อนไขเช่นผู้ที่เดินทางเกิน 1 หมื่นกิโลเมตรจะได้เดินทางฟรี 1 ครั้ง

8. การให้ทดลองใช้ฟรี โดยหวังว่าผู้ทดลองจะกลับมาซื้อใช้สินค้าต่อไป

9. การรับประกันสินค้าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ เพราะผู้ที่จะเข้าใจว่าสินค้าใดที่รับประกันนานกว่ากัน มักมีคุณภาพดีกว่า กิจการต้องระมัดระวังว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีพอหรือยัง คู่แข่งจะเรียนแบบหรือไม่การรับประกันจะเป็นเวลานานเท่าใด จะรับประกันในเรื่องอะไรบ้าง และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้ซื้อทราบและตระหนักในเรื่องนี้

10. การส่งเสริมร่วมกัน (Tie-in Promotion) เป็นการร่วมกันระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่าแล้วใช้เครื่องมือร่วมกันไม่ว่าจะเป็นคูปอง การคืนเงินสด

11. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Display (POP)) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีของวางอยู่เต็มร้าน เช่น โปรสเตอร์ หิ้งวางของ ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่รวมอยู่กับบรรดาสินค้าของกิจการ

12. การลดราคาทันที (Price-Off) เป็นการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อเป็นเงินสดภายในระยะเวลาหนึ่งข้อเสนอนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

13. สินค้าฟรีสำหรับร้านค้าปลีกที่ซื้อถึงจำนวนตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ลัง สินค้าฟรี 1 ลัง

14. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นการรวมตัวของผู้ขายหรือผู้ผลิตก็ตาม โดยจะมีบริษัทรับจัดหาพื้นที่และจัดสรรแบ่งเป็นแต่ละร้านของผู้ขายหรือผู้ผลิตงานแสดงสินค้านี้จะให้ประโยชน์คือ ผู้เข้าร่วมนอกจากจะเป็น ลูกค้ายังอาจจะได้ลูกค้าที่พนักงานขายกิจของการเข้าไม่ถึงด้วย งานแสดงสินค้านี้อาจจะแสดงเป็นระยะเวลาหนึ่งเช่น 1 สัปดาห์

15. การประกวดยอดขาย (Sales Contests) เป็นการประกวดยอดขายระหว่างหนักงานขายหรือตัวแทนขาย รางวัลอาจเป็นประกาศนียบัตร หรือการเดินทางหรืออะไรก็ได้ที่น่าสนใจ

16. การโฆษณาลักษณะพิเศษ เป็นการโฆษณาชื่อยี่ห้อกิจการโดยการให้ของที่ระลึก เช่น ปากกา ปฏิทิน กระดาษบันทึก ซึ่งมีชื่อยี่ห้อกิจการบันทึกอยู่

กิจการจะใช้ในการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ แบบรวมกันก็ได้ แต่ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะส่งเสริมการขายด้วย อาจทำการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาก็ได้ โดยหวังว่าจะไปกระตุ้นยอดขายในที่สุด

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 261-262) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ"

"การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมี ประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย"

บริษัทห้างร้านใดๆ ก็ตามที่ทำธุรกิจจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะต้องการหรือไม่ก็ตาม ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่างก็มีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่างๆ ต่อตัวบริษัท นโยบาย และแนวทางปฏิบัติของธุรกิจโดยที่ความคิดเห็นหรือทัศนคติเหล่านั้นอาจจะมีผลกระทบในทางลบหรือทางบวกต่อธุรกิจก็ได้ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วทุกกิจการจะไม่ปรารถนาให้เกิดสิ่งที่ไม่ดีแก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงได้มีการพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลต่างเหล่านี้เอาไว้ บทบาทหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นสิ่งที่สร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มชนต่างๆ ต่อนโยบายและแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ ดังนั้น โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จึงต้องถูกนำมาปฏิบัติ อย่างเอาใจใส่เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเมื่อมีการนำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขายแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็จะสามารถนำธุรกิจไปให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าเป็นเพียงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ เท่านั้น นั่นคือยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มของการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4. การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาเพราะตัวแปรต่อไปนี้

1. คุณค่าของข่าว ข่าวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา

2. กระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย การทำประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงานขายและผู้ขายเกิดความกระตือรือร้นตลอดจนช่วยให้การทำงานของพนักงานขายและผู้ขายได้ประโยชน์มากขึ้น

3. ความเชื่อถือการประชาสัมพันธ์จะสร้างประโยชน์ด้านความเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่

4. งบประมาณการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลยแต่บางครั้งอาจต้องใช้งบประมาณในการสร้างข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Objectives)

1. สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ

2. สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) เครื่องมือประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

3. กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง (Stimulate the Sales Force and Dealers) โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง

4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold Down Promotion Costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message and Vehicles)

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท

3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล

4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ

5. จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท

6. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก

7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการ

8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลสอบเอ็นทรานซ์

9. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relation)

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานหมายถึง วิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:508) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลตากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ดาวน์ลิมเปิล และซีลอน (Dalrymple and Cron อ้างอิงจาก สุวิมล แม้นจริง. 2539 : 189) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลคือการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย

ทอสดอล (Professor Tosdal อ้างอิงจาก อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2533 : 93) ได้กล่าวถึงความสำคัญของศิลปะการขายที่มี ต่อพนักงานขายได้ดังนี้ ภารกิจทั่วไปของพนักงานขายคือ ชี้และชักจูงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้สนใจและพอใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีและในอนาคต

ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

กฤษณา รัตนฤกษ์ (อ้างอิงจาก สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ .2530 : 93-94) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขาย (มาก) นี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยบางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณามีเพียง 1-3% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า (Commission) ค่าเดินทางค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงานซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อยทีเดียวโดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาลูกค้า (Procpecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อ ในปัจจุบันหรือในอนาคต

2. ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Potential consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัทได้อย่าง ชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ

3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบเสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย

4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่นที่บริษัทหรือหน้าที่ของพนักงานขายจะพึงทำได้ การเงิน การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ ฯลฯ

5. แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดีนอกจากนั้นบางบริษัท ยังมีการทำวิจัยตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และบริษัทเพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้กลยุทธทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

6. จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการผู้สั่งซื้อภายในเวลาและสถานที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

ประโยชน์ของการขายโดยพนักงานขาย

อดุลย์ จาตุรงคกุลย์ (อ้างอิงจาก สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 94-95) กล่าวว่า เนื่องจากการขายโดยพนักงาน เป็นการขายที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น จึงมีข้อเปรียบเทียบหลายประการคือ

1. พนักงานขายจะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ

2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้าได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจจึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดแจ้งว่าใครอาจจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด

4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจ และสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานทำการเสนอขายอย่างดีแล้วจะทำให้ได้รับความสนใจ และได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานที่คุ้นเคย

6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะจะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา

7. ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่บ่อยๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ข้อเสียของการใช้การขายโดยพนักงานขาย

1. ต้นทุนการขายโดยวิธีนี้มีต้นทุนสูงมาก นอกเสียจากพนักงานขายจะสามารถทำการขายได้ในปริมาณมากพอ

2. ความขาดแคลนพนักงานขายที่ดี พนักงานขายที่ดีหายาก บางรายก็ไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง บางรายเป็นพนักงานขายของหลายบริษัทพร้อมกันโดยปิดบังมิให้ใครรู้บางรายขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองด้วย

3. อุปสรรคในการที่จะไปสู่สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีก็คือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารข้อมูลในที่ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ เป็นการยากที่พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในเวลาที่เขาต้องการบริการ สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการลดประสิทธิภาพของพนักงานขายลงได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ไช่ ชาน-เวน (Tsai Tsan-Wen. 2001:552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ลักษณะการใช้ชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชนชั้นกลางเชื้อสายเม็กซิกันผสมอเมริกันและเม็กซิกันแท้ พบว่า ความแตกต่างระหว่างชนชั้นกลางเชื้อสายเม็กซิกันผสมอเมริกันและเม็กซิกันแท้ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จะบ่งบอกถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะการใช้ชีวิต เช่น ทัศนะคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อทางโทรทัศน์

มอร์คาโด วิลแลกกรา, ซอลวาเดอร์ อาร์เทอโร (Mercado villagra, Salvador Arturo. 1998:267) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้าน ในเขตเมืองในประเทศจีน เกาะฮ่องกง และไต้หวัน พบว่า ผู้เช่าหรือผู้ซื้อบ้านเป็นเพศหญิง มีอายุน้อย และประสบการณ์น้อย มีการตอบรับกับการส่งเสริมการการขายของนักการตลาด ด้านผู้ซื้อบ้านในฮ่องกงเป็นเพศหญิง มีอายุน้อย และประสบการณ์น้อยจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการไปทำงานและการทำกิจกรรมยามว่างมากกว่าผู้ที่สูงวัยกว่า

งานวิจัยในประเทศ

ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536 : 85) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าเสียไป ห้างสรรพสินค้าควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างสรรพสินค้า ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย

ณศจี จันสิน (2545 : 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา, การให้คูปองส่วนลด, การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน, การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนะคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540 : 142-143) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าในร้าน 7-elven ในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด นับเป็นสื่อที่ผู้บริโภครู้จักและไปใช้บริการ

ที่ร้าน 7- eleven การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายเกิดขึ้นก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นและถี่ขึ้น ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า บทบาทของพนักงานขายมีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544 : 96) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการที่พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อการจัดงานแสดงสินค้าปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อการที่ซื้อมาก ราคาถูกลง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง

รัตนกุล แสงรุ้งฐิติรักษ์ (2544 : 71) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2543 : 207) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของจักรยานเสือภูเขา ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระดับมาก ได้แก่ การจัดให้มีบริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ส่วนการจัดแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมการลดราคาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาได้เป็นส่วนใหญ่ และการดำเนินการในช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีการจัดบริการ

หลังการขายควบคู่ไปกับการขายด้วย และควรมีการฝึกอบรมความรู้ทางด้านเทคนิคแก่พนักงานขายเพื่อสามารถให้คำแนะนำในการใช้จักรยานเสือภูเขาแก่ผู้เข้าใช้บริการในร้านได้

อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545 : 96) ได้ทำการศึกษา การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์เป็นประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ สื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสารและวารสาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อที่เป็นนวัตกรรม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและจดจำ จึงทำให้เกิดการรับรู้ได้สูงสุด ส่วนการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสารที่เป็นอันดับรองลงมานั้น เป็นเพราะเนื้อหารายละเอียดในสื่อไม่สามารถเคลื่อนไหวได้จึงมีจุดที่สามารถกระตุ้นความสนใจน้อยลง ส่วนสื่อวิทยุนั้น ผู้บริโภคอาจจะฟังข่าวสารที่ออกอากาศมาไม่ทันและสายตาก็ไม่สามารถสัมผัสกับเนื้อหาข่าวสารได้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.2537:31)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจงหรือวิจารณญาณ (Purposive sampling) ในการเลือกห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ การเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักรวมทั้งมีจำนวนสาขาหลายสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแทนห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 3 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการเลือกสาขากลุ่มตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 ที่ได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งได้กำหนดให้โควต้าจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าในอัตราที่เท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 3 สาขา โดยห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างมีสาขาดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มี 10 สาขา ดังนี้ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา สาขาสีลม สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขารามอินทรา สาขารังสิต สาขาวังบูรพา และสาขาพระราม 3

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มี 5 สาขา ดังนี้ สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขารามคำแหง สาขาท่าพระและสาขางามวงศ์วาน

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มี 9 สาขา ดังนี้ สาขารัชดา สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท สาขาบางรัก สาขาบางแค สาขาศรีนครินทร์ สาขารังสิต สาขารามอินทราและสาขาลาดหญ้า

ขั้นที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนของแต่ละห้างสรรพสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 ซึ่งผลการจับฉลากเป็นดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาพระราม 3 และสาขาบางนา
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ และสาขาท่าพระ
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้แก่ สาขารามอินทรา สาขาสีลม และสาขาบางรัก

ขั้นที่ 4 ทำการเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาตามสัดส่วนที่อยู่ในสาขาที่ได้จากขั้นที่ 3 ซึ่งมีจำนวน 9 สาขา ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่ากับ 44.4 หรือเท่ากับสาขาละ 45 คน 4 สาขา และสาขาละ 44 คน 5 สาขา

ตาราง 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	ชิดลม	45
	รัชดา-พระราม 3	44
	บางนา	45
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	งามวงศ์วาน	44
	บางกะปิ	44
	ท่าพระ	45
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	รามอินทรา	44
	สีลม	45
	บางรัก	44
รวม		400

ขั้นที่ 5 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ได้ทำการเลือกไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Response Question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เหตุผลของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่

ชื่นชอบมากที่สุด การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายในลักษณะใดที่สำคัญมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดที่มี

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำหนังสือขอความร่วมมือไปยัง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอล์ล โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการต่อเดือน วันที่ไปใช้บริการ เหตุผลของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมา แผนกที่มาใช้บริการบ่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน

การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะเป็นการทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square test of Independence or Association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \left[\frac{(o_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่ r แทน จำนวนแถวนอน
c แทน จำนวนแถวตั้ง
องศาของความเป็นอิสระ df = (r-1)(c-1)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

3.1 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (ระวีวรรณ พันธ์พานิช. 2541 : 281) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่ V แทน สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด
n แทน จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

3.2 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตรเรียงอันดับ

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ชนิดไม่สมมาตร (Directional Measure) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่ Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d
NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_Y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	195	48.8
1.2 หญิง	205	51.3
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	43	10.8
2.2 21 - 30 ปี	113	28.3
2.3 31 - 40 ปี	145	36.3
2.4 41 - 50 ปี	59	14.8
2.5 50 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
3.2 ปริญญาตรี	276	69.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	47	11.8
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	203	50.8
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	23	5.8
รวม	400	100
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21.0
5.2 10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
5.3 20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
5.4 30,001 – 40,000 บาท	86	21.5
5.4 สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	44	10.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	235	51.3
6.2 สมรส	165	48.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี/มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัล	133	33.3
เดอะมอล์ล	131	32.8
โรบินสัน	131	32.8
อิมพีเรียล	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2	0.5
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1	0.3
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-
โตคิว	-	-
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	2	0.5
รวม	400	100
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2-3 เดือนต่อครั้ง	14	14.0
ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน	94	23.5
ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน	140	35.0
ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน	85	21.3
ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน	43	10.8
ประมาณ 9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	24	6.0
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	69	17.3
เสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	199	49.8
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	132	33
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เดินทางสะดวก	139	34.8
ใกล้บ้าน	148	37.0
ใกล้ที่ทำงาน	102	25.5
มีสินค้าครบครันและทันสมัย	2	0.5
เป็นสมาชิก	3	0.8
ที่จอดรถสะดวก	4	1.0
พนักงานบริการดี สุภาพ	2	0.5
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่มาใช้บริการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อสินค้า	255	63.8
รับประทานอาหาร	83	20.8
ชมภาพยนตร์	22	5.5
เดินดูสินค้า	11	2.8
โยนโบว์ลิ่ง	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3	0.8
นัดเพื่อน	26	6.5
รวม	400	100
แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
แผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย-หญิง	83	20.8
แผนกเด็ก	4	1.0
แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต	188	47.0
แผนกอุปกรณ์กีฬา	48	12.0
แผนกเครื่องเขียน	25	6.3
แผนกเครื่องประดับ	-	-
แผนกเครื่องสำอางค์-น้ำหอม	17	4.3
แผนกรองเท้า-กระเป๋า	6	1.5
แผนกเครื่องนอน	-	-
แผนกของตกแต่งบ้าน / เฟอร์นิเจอร์	1	0.3
แผนกกิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	14	3.5
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-

ตาราง 4 (ต่อ)

แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผนกชุดชั้นใน	14	3.5
แผนกเครื่องแก้ว	-	-
แผนกเครื่องครัว	-	-
รวม	400	100
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พ่อ / แม่	5	1.3
พี่น้อง / ญาติ	44	11.0
เพื่อน	120	30.0
แฟน / สามี / ภรรยา	107	26.8
บุตร	60	15.0
ดารา / นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	7	1.8
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	57	14.3
รวม	400	100
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ชม.	19	4.8
1 – 2 ชม.	251	62.8
2 – 3 ชม.	110	27.5
3 – 4 ชม.	16	4.0
มากกว่า 4 ชม.	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า/ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในแต่ละเดือนมากที่สุดคือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่เลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคือ ใกล้บ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคือ ซื้อสินค้า แผนกที่ผู้บริโภคมักจะมาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าคือ แผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน และเวลาโดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1 – 2 ชม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	371	92.8
ไม่มี	29	7.3
รวม	400	100
สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โทรทัศน์	154	38.5
วิทยุ	8	2.0
นิตยสาร	25	6.3
หนังสือพิมพ์	125	31.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	27	6.8
แคตตาล็อค	61	15.3
รวม	400	100
การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	324	81.0
ไม่มี	76	19.0
รวม	400	100
รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ	71	17.8
การจัดนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ	73	18.3
การทำประโยชน์เพื่อสังคม	155	38.8
การบริจาคเพื่อการกุศล	101	25.2
รวม	400	100
การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	382	95.5
ไม่มี	18	4.5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การนำใบเสร็จมาจับคูปองส่วนลด	22	5.5
การแจกของแถม	17	4.3
การชิงโชค	11	2.8
การลดราคา	343	85.8
การให้รางวัลเป็นเงินสด	5	5.0
การให้บริการห่อของขวัญฟรี	-	-
การนำใบเสร็จมาแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	-	-
สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	1	0.3
การรับประกันสินค้า	1	0.3
การให้ของที่ระลึก	-	-
การจัดรายการพิเศษเช่น การเปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน	-	-
รวม	400	100
การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	319	79.8
ไม่มี	81	20.3
รวม	400	100
การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	16	4.0
ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ	43	10.8
ความสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน	116	29.0
ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	214	53.5
ความชัดเจนในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆของพนักงาน	9	2.3
บุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	2	0.5
รวม	400	100
รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การโฆษณา	13	3.3
การประชาสัมพันธ์	4	1.0
การส่งเสริมการขาย	378	94.5
การขายโดยพนักงานขาย	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างสรรพสินค้ามากกว่าไม่มีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร ผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาของห้างสรรพสินค้าจาก โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักห้างสรรพสินค้ามากกว่าไม่มีส่วนช่วยให้รู้จัก รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคมากกว่าไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรอบรู้ /ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าดังตาราง 6 - 13

ตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เซ็นทรัล	70	63	133
เดอะมอล์ล	66	65	131
โรบินสัน	56	75	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	-	2#	2
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 7.887^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .163	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 6 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2-3 เดือนต่อครั้ง	11	3	14
1 ครั้งต่อเดือน	37	57	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	93	47	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	25	60	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	17	26	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	11	13	24
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 39.434^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .314		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 31.4 %

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จันทร์-ศุกร์	28	41	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	110	89	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	57	75	132
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 6.874^a$ Sig.(2-sided) = .032*		
Cramer's V	Value = .131		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 13.1 %

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกมาห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เดินทางสะดวก	56	83	139
ใกล้บ้าน	79	69	148
ใกล้ที่ทำงาน	53	49	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	1#	1#	2
เป็นสมาชิก	3	-	3
ที่จอดรถสะดวก	1#	3	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square		$X^2 = 11.835^a$ Sig.(2-sided) = .066	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 9 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ที่มา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อสินค้า	118	137	255
รับประทานอาหาร	41	42	83
ชมภาพยนตร์	12	10	22
เดินดูสินค้า	6	5	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	1#	2#	3
นัดเพื่อน	17	9	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 4.248^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .514	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 10 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่เลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	47	36	83
แผนกเด็ก	-	4	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	90	98	188
อุปกรณ์กีฬา	48	-	48
เครื่องเขียน	7	18	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	-	17	17
รองเท้า-กระเป๋า	1#	5	6
เครื่องนอน	1#	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	-	13	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	-	14	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 103.405^a$		
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .508		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 50.8 %

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
พ่อ / แม่	-	5	5
พี่น้อง / ญาติ	22	22	44
เพื่อน	81	39	120
แฟน / สามี / ภรรยา	50	57	107
บุตร	15	45	60
ดารา / นักร้อง	4	3	7
อื่นๆ	28	29	57
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 34.716^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .29.5		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 29.5 %

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ชม.	13	6	19
1 – 2 ชม.	122	129	251
2 – 3 ชม.	55	55	110
3 – 4 ชม.	5	11	16
มากกว่า 4 ชม.	-	4	4
รวม	195	205	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 18.786^a$ Sig.(2-sided) = .001**		
Cramer's V	Value = .217		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่า

สถิติแบบ Cramer's V พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 21.7 %

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 14-21

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
เซ็นทรัล	9	32	60	21	11	133
เดอะมอล์ล	15	34	41	19	22	131
โรบินสัน	19	47	40	18	7	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	2#	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	-	-	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	2#	-	-	2
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 34.750^a$ Sig.(2-sided) = .021*					
Cramer's V	Value = .147					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ เป็น 14.7 %

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	4	10	-	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	4	2	52	19	17	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	16	43	47	24	10	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	6	27	31	15	6	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	17	18	-	1#	7	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	-	19	5	-	-	24
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 148.477^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Somers'd	Value = -.270					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนเป็น 27.0 % กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าลดลง

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
จันทร์-ศุกร์	6	21	26	10	6	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	16	59	70	28	26	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	21	33	49	21	8	132
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 9.998^a$ Sig.(2-sided) = .265					

จากตาราง 16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
เดินทางสะดวก	30	30	48	11	20	139
ใกล้บ้าน	13	48	46	32	9	148
ใกล้ที่ทำงาน	-	33	47	12	10	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	-	1#	1#	-	2
เป็นสมาชิก	-	2#	1#	-	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	2#	1#	1#	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	-	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 68.938^a$					
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .208					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 20.8 %

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
ซื้อสินค้า	6	46	129	45	29	255
รับประทานอาหาร	-	53	9	12	9	83
ชมภาพยนตร์	9	9	2#	2#	-	22
เดินดูสินค้า	5	2#	2#	-	2#	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	1#	2#	-	-	3
นัดเพื่อน	23	2#	1#	2#	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 312.404^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .442					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า เป็น 44.2 %

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่เลือกซื้อสินค้า	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	-	13	44	21	7	83
แผนกเด็ก	-		2#	-	2#	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	10	55	59	35	29	188
อุปกรณ์กีฬา	17	14	15	-	2#	48
เครื่องเขียน	7	9	7	2#	-	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	3	5	8	-	1#	17
รองเท้า-กระเป๋า	-	3	3	-	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	-	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	2#	9	3	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	2	5	4	1#	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 131.712^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .287					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 28.7 %

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
พ่อ / แม่	3	2#	-	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	-	10	32	-	2#	44
เพื่อน	31	43	25	17	4	120
แฟน / สามี / ภรรยา	4	47	38	11	7	107
บุตร	-	9	1#	23	27	60
ดารา / นักร้อง	3	1#	3	-	-	7
อื่นๆ	2#	1#	46	8	-	57
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 290.590^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .426					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่าอายุมีระดับความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 42.6%

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	อายุ					รวม
	< 21	21-30	31-40	41-50	> 50	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	9	10	-	-	19
1 – 2 ชม.	17	70	89	49	26	251
2 – 3 ชม.	23	26	39	10	12	110
3 – 4 ชม.	3	4	7	-	2[#]	16
มากกว่า 4 ชม.	-	4	-	-	-	4
รวม	43	113	145	59	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 46.033^a$					
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**					
Somers'd	Value = -.095					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 9.5 % กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าลดลง

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 22-29

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เซ็นทรัล	18	95	20	133
เดอะมอล์ล	27	87	17	131
โรบินสัน	22	91	18	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	2#	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-
อื่นๆ	-	2#	-	2
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 15.846^a$ Sig.(2-sided) = .104			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 22 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	8	6	14
1 ครั้งต่อเดือน	13	59	22	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	25	106	9	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	6	71	8	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	22	17	4	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	1#	15	8	24
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 78.096^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Somers'd	Value = -.117			

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนเป็น 11.7 % กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนลดลง

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
จันทร์-ศุกร์	8	51	10	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	30	144	25	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	29	81	22	132
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 6.200^a$ Sig.(2-sided) = .185			

จากตาราง 24 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลของการเลือก

เหตุผลที่มาใช้บริการ	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เดินทางสะดวก	39	84	16	139
ใกล้บ้าน	26	101	21	148
ใกล้ที่ทำงาน	2#	80	20	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	2#	-	2
เป็นสมาชิก	-	3#	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	4	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 34.524^a$ Sig.(2-sided) = .001**			
Cramer's V	Value = .208			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 20.8 %

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซื้อสินค้า	17	193	45	255
รับประทานอาหาร	10	62	11	83
ชมภาพยนตร์	11	11	-	22
เดินดูสินค้า	6	5	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	3	-	3
นัดเพื่อน	23	2#	1#	26
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 148.689^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V	Value = .431			

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า เป็น 43.1 %

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	7	55	21	83
แผนกเด็ก	-	4	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	25	148	15	188
อุปกรณ์กีฬา	18	23	7	48
เครื่องเขียน	7	12	6	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	3	10	4	17
รองเท้า-กระเป๋า	-	6	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	1#	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	3	9	2#	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	4	9	1#	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 54.060^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V	Value = .260			

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 26.0 %

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
พ่อ / แม่	3	2#	-	5
พี่น้อง / ญาติ	-	44	-	44
เพื่อน	32	84	4	120
แฟน / สามี / ภรรยา	11	67	29	107
บุตร	13	43	4	60
ดารา / นักร้อง	3	2#	2#	7
อื่นๆ	5	34	18	57
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 83.245^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V	Value = .323			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 32.3 %

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สำเร็จการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	19	-	19
1 – 2 ชม.	36	180	35	251
2 – 3 ชม.	28	60	22	110
3 – 4 ชม.	3	13	-	16
มากกว่า 4 ชม.	-	4	-	4
รวม	67	276	57	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 25.011^a$ Sig.(2-sided) = .002**			
Somers'd	Value = -.057			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นร้อยละ 5.7 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลง

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 30-37

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อย

ห้างสรรพสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
เซ็นทรัล	8	26	61	20	18	133
เดอะมอล์ล	18	33	57	18	5	131
โรบินสัน	21	18	80	12	-	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	2#	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	-	1#	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	2#	-	-	2
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square			$X^2 = 44.673^a$ Sig.(2-sided) = .001**			
Cramer's V			Value = .167			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ เป็น 16.7 %

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	8	6	-	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	-	17	56	14	7	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	12	16	86	26	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	18	27	26	5	9	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	17	5	18	3	-	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	-	4	11	2#	7	24
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 135.816^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .291					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 29.1 %

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาห้างสรรพสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
จันทร์-ศุกร์	0	26	36	1#	-	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	21	28	90	37	23	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	20	23	77	12	-	132
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 57.098^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .267					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 26.7 %

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
เดินทางสะดวก	25	9	76	20	9	139
ใกล้บ้าน	22	22	68	24	12	148
ใกล้ที่ทำงาน	-	45	55	2	-	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	1#	-	1#	-	2
เป็นสมาชิก	-	-	2#	1#	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	2#	2#	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	-	-	2#	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square			$X^2 = 129.298^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V			Value = .284			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 28.4 %

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ที่มา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
ซื้อสินค้า	10	55	136	36	18	255
รับประทานอาหาร	2#	21	51	9	-	83
ชมภาพยนตร์	10	1#	6	-	5	22
เดินดูสินค้า	3	-	4	4	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	2#	1#	-	3
นัดเพื่อน	22	-	4	-	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ			$X^2 = 216.517^a$			
Chi – Square			Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V			Value = .368			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า เป็น 36.8 %

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	-	17	47	17	2#	83
แผนกเด็ก	-	-	-	4	-	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	12	45	96	21	14	188
อุปกรณ์กีฬา	14	12	17	4	1#	48
เครื่องเขียน	7	1#	13	3	1#	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	5	1#	9	1#	1#	17
รองเท้า-กระเป๋า	1#	-	4	-	1#	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	1#	-	-	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก		-	7	-		14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	3	-	10	-	1#	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	X^2 = 112.522 Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .265					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 26.5 %

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
พ่อ / แม่	3	-	2#	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	10	7	23	4	-	44
เพื่อน	32	22	48	11	7	120
แฟน / สามี / ภรรยา	-	25	71	6	5	107
บุตร	-	14	17	18	11	60
ดารา / นักร้อง	-	-	7	-	-	7
อื่นๆ	2#	9	35	11	-	57
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 130.965^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .368					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 36.8 %

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	3	7	5	4	19
1 – 2 ชม.	20	56	134	35	6	251
2 – 3 ชม.	24	17	58	8	3	110
3 – 4 ชม.	3	-	4	2#	7	16
มากกว่า 4 ชม.	-	1#	-	-	3	4
รวม	47	77	203	50	23	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 120.678^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .275					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ที่การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ที่การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 27.5 %

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 38-45

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
เซ็นทรัล	26	24	46	24	13	133
เดอะมอล์ล	17	36	31	26	21	131
โรบินสัน	41	25	23	34	8	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	-	-	2#	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	1#	-	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	2#	-	2
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 57.218^a$					
	Sig.(2-sided) = .000#					
Cramer's V	Value = .189					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการเป็น 18.9 %

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	4	8	-	2#	14
1 ครั้งต่อเดือน	13	9	31	31	10	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	33	29	26	33	19	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	15	31	14	21	4	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	17	13	5	1#	7	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	6	-	16	-	2#	24
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 95.459^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Somers'd	Value = -.156					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 15.6 %

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่ท่านมาห้างสรรพสินค้า	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
จันทร์-ศุกร์	8	22	22	10	7	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	47	33	53	37	29	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	29	31	25	39	8	132
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 24.630^a$ Sig.(2-sided) = .002**					
Cramer's V	Value = .175					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็น 17.5 %

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
เดินทางสะดวก	49	16	40	16	18	139
ใกล้บ้าน	30	36	23	42	17	148
ใกล้ที่ทำงาน	3	32	36	25	6	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	-	-	2#	-	2
เป็นสมาชิก	-	2#	-	-	1#	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	1#	1#	2#	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	2#	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 92.750^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .241					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 24.1 %

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
ซื้อสินค้า	27	44	79	75	30	255
รับประทานอาหาร	9	37	18	8	11	83
ชมภาพยนตร์	17	3	2#	-	-	22
เดินดูสินค้า	6	1#	-	3	1#	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	1#	1#	-	1#	3
นัดเพื่อน	25	-	-	-	1#	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 201.882^a$					
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .355					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้าเป็น 35.5 %

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	2#	9	26	29	17	83
แผนกเด็ก	-		-	-	4	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	36	38	50	53	11	188
อุปกรณ์กีฬา	24	15	4	2#	3	48
เครื่องเขียน	8	6	5	1#	5	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	4	3	6	1#	3	17
รองเท้า-กระเป๋า	1#	4	1#	-	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	-	-	1#	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	4	6	4	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	5	5	4	-	-	14
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	X^2 = 150.927 Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .307					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 30.7 %

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
พ่อ / แม่	3	2#	-	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	-	23	17	3	1#	44
เพื่อน	51	19	22	19	9	120
แฟน / สามี / ภรรยา	15	34	22	27	9	107
บุตร	9	7	14	16	14	60
ดารา / นักร้อง	4	-	1#	2#	-	7
อื่นๆ	2#	1#	24	19	11	57
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 142.580^a$					
	Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .299					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 29.9 %

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	4	6	7	2#	19
1 – 2 ชม.	40	66	58	62	25	251
2 – 3 ชม.	30	12	36	17	15	110
3 – 4 ชม.	10	4	-	-	2#	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	-	-	-	4
รวม	84	86	100	86	44	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 62.682^a$					
	Sig.(2-sided) = .000**					
Somers'd	Value = -.113					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Sommers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 11.3 % กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นจะมีเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลง

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าดังตาราง 46-53

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
เซ็นทรัล	77	56	133
เดอะมอล์ล	79	52	131
โรบินสัน	77	54	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	2#	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	1#	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	2	-	2
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 5.848^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .321	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 46 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
2-3 เดือนต่อครั้ง	12	2[#]	14
1 ครั้งต่อเดือน	34	60	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	80	60	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	63	22	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	35	8	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	11	13	24
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 43.160^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .000**	
Cramer's V		Value = .328	

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 32.8 %

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่ท่านมักมาห้างสรรพสินค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
จันทร์-ศุกร์	66	3	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	103	96	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	66	66	132
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 46.956$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .000**	
Cramer's V		Value = .343	

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็น 34.3 %

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานของคความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
เดินทางสะดวก	76	63	139
ใกล้บ้าน	78	70	148
ใกล้ที่ทำงาน	79	23	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	2#	2
เป็นสมาชิก	-	3	3
ที่จอดรถสะดวก	2#	2#	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	2#	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square		$X^2 = 28.001^a$ Sig.(2-sided) = .000**	
Cramer's V		Value = .265	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็น 26.5 %

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ซื้อสินค้า	129	126	255
รับประทานอาหาร	52	31	83
ชมภาพยนตร์	20	2	22
เดินดูสินค้า	7	4	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	2	1#	3
นัดเพื่อน	25	1#	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 32.115^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .283		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้าเป็น 28.3 %

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่เลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	13	70	83
แผนกเด็ก	-	4	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	112	76	188
อุปกรณ์กีฬา	44	4	48
เครื่องเขียน	21	4	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	12	5	17
รองเท้า-กระเป๋า	6	-	6
เครื่องนอน	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	12	2#	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	14	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		X^2 = 117.299	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .000**	
Cramer's V		Value = .542	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 54.2 %

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
พ่อ / แม่	5	-	5
พี่น้อง / ญาติ	44	-	44
เพื่อน	119	1#	120
แฟน / สามี / ภรรยา	42	65	107
บุตร	-	60	60
ดารา / นักร้อง	4	3	7
อื่นๆ	21	36	57
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 228.825^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .000**	
Cramer's V		Value = .756	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 75.6 %

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ชม.	13	6	19
1 – 2 ชม.	141	110	251
2 – 3 ชม.	63	47	110
3 – 4 ชม.	14	2[#]	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	4
รวม	235	165	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 9.785^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .044**	
Cramer's V		Value = .156	

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 15.6 %

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 54-69

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
เซ็นทรัล	125	8	133
เดอะมอล์ล	119	12	131
โรบินสัน	123	8	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	1#	1#	2
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 6.937^a$ Sig.(2-sided) = .225		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 54 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	14	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	83	11	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	137	3	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	75	10	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	40	3#	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	22	2#	24
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 11.919^a$ Sig.(2-sided) = .036**		
Cramer's V	Value = .173		

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 17.3 %

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

วันที่ท่านมาห้างสรรพสินค้า	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
จันทร์-ศุกร์	66	3	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	181	18	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	124	8	132
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 2.096^a$		
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .351		

จากตาราง 56 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับเหตุผลของการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

เหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
เดินทางสะดวก	129	10	139
ใกล้บ้าน	138	10	148
ใกล้ที่ทำงาน	95	7	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	2#	-	2
เป็นสมาชิก	3	-	3
ที่จอดรถสะดวก	2#	2#	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 11.495^a$		
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .074		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 57 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ที่มา	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
ซื้อสินค้า	231	24	255
รับประทานอาหาร	79	4	83
ชมภาพยนตร์	22	-	22
เดินดูสินค้า	10	1[#]	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3	-	3
นัดเพื่อน	26	-	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 6.543^a$	
Chi - Square		Sig.(2-sided) = .257	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 58 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารกับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่เลือกซื้อสินค้า	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	76	7	83
แผนกเด็ก	2#	2#	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	175	13	188
อุปกรณ์กีฬา	47	1#	48
เครื่องเขียน	23	2#	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	13	4	17
รองเท้า-กระเป๋า	6	-	6
เครื่องนอน	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	14	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	14	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 22.438^a$ Sig.(2-sided) = .008**		
Cramer's V	Value = .237		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 23.7 %

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
พ่อ / แม่	5	-	5
พี่น้อง / ญาติ	40	4	44
เพื่อน	112	8	120
แฟน / สามี / ภรรยา	98	9	107
บุตร	54	6	60
ดารา / นักร้อง	7	-	7
อื่นๆ	55	2#	57
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 3.296^a$	
Chi - Square		Sig.(2-sided) = .771	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 60 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	โฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 1 ชม.	16	3	19
1 – 2 ชม.	229	22	251
2 – 3 ชม.	107	3	110
3 – 4 ชม.	15	1#	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	4
รวม	371	29	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 6.600^a$	
Chi – Square		Sig.(2-sided) = .159	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 61 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 61 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่นๆ	
เซ็นทรัล	42	-	10	59	6	16	-	-	133
เดอะมอล์ล	56	8	4	30	11	22	-	-	131
โรบินสัน	53	-	11	34	10	23	-	-	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	-	-	-	-	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	-	-	-	-	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	2	-	-	-	-	2
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ				$X^2 = 46.015^a$					
Chi – Square				Sig.(2-sided) = .006**					
Cramer's V				Value = .152					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ เป็น 15.2 %

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
2-3 เดือนต่อครั้ง	2#	-	-	12	-	-	-	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	27	-	-	32	17	18	-	-	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	60	-	14	28	2	36	-	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	31	8	3	34	4	5	-	-	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	17	-	8	14	4	-	-	-	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	17	-	-	5	-	2#	-	-	24
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ				$X^2 = 139.063^a$					
Chi – Square				Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V				Value = .264					

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ เป็น 26.4 %

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับวันที่มา

วันที่มาใช้บริการ	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
จันทร์-ศุกร์	20	8	4	31	4	2#	-	-	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	61	-	18	66	15	39	-	-	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	73	-	3	28	8	20	-	-	132
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 77.073^a$								
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .310								

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 31.0 %

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลของการมาใช้บริการ	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
เดินทางสะดวก	54	-	13	40	17	15	-	-	139
ใกล้บ้าน	80	-	4	32	1	31	-	-	148
ใกล้ที่ทำงาน	18	8	7	47	9	13	-	-	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	2#	-	-	-	-	-	-	-	2
เป็นสมาชิก	-	-	1#	-	-	2#	-	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	4	-	-	-	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	-	2#	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 108.775^a$								
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .233								

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 23.3 %

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ที่มา	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
ซื้อสินค้า	89	8	15	95	12	36	-	-	255
รับประทานอาหาร	42	-	-	18	5	18	-	-	83
ชมภาพยนตร์	10	-	1#	7	3	1#	-	-	22
เดินดูสินค้า	8	-	1#	-	2#	-	-	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	-	2#	-	1#	-	-	3
นัดเพื่อน	5	-	8	3	5	5	-	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 78.017^a$ Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .198								

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้าเป็น 19.8 %

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	37	-	2#	14	6	24	-	-	83
แผนกเด็ก	2#	-	-	1#	1#	-	-	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	69	8	8	76	8	19	-	-	188
อุปกรณ์กีฬา	6		11	7	10	14	-	-	48
เครื่องเขียน	12	-	2#	9		2#	-	-	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-		-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	10	-	-	3	2#	2#	-	-	17
รองเท้า-กระเป๋า	2#	-	-	4	-		-	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	1#	-	-	-	-	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	8	-	1#	5	-	-	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า		-	-	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	8	-	-	6	-	-	-	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 133.625^a$ Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .258								

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดเป็น 34.7 %

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่น ๆ	
พ่อ / แม่	-	-	3	2#	-	-	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	12	-	-	20	4	8	-	-	44
เพื่อน	29	-	15	49	12	15	-	-	120
แฟน / สามี / ภรรยา	59	8	5	19	4	12	-	-	107
บุตร	11	-	-	19	7	23	-	-	60
ดารา / นักร้อง	4	-	2#	-	-	1#	-	-	7
อื่นๆ	39	-	-	16	-	2#	-	-	57
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 160.724^a$ Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .283								

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 28.3 %

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยินกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สื่อโฆษณาที่พบเห็นหรือได้ยิน								รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	แคตตาล็อค	อินเตอร์เน็ต	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ชม.	9	-	-	9	-	1#	-	-	19
1 – 2 ชม.	96	8	10	73	17	47	-	-	251
2 – 3 ชม.	42	-	15	30	10	13	-	-	110
3 – 4 ชม.	3	-	-	13	-	-	-	-	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	-	-	-	-	-	-	4
รวม	154	8	25	125	27	61	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 52.015^a$ Sig.(2-sided) = .000**								
Cramer's V	Value = .180								

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 18.0 %

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 70 - 85

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เซ็นทรัล	101	32	133
เดอะมอล์ล	98	33	131
โรบินสัน	120	11	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	2#	-	2
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 16.218^a$ Sig.(2-sided) = .006**		
Cramer's V	Value = .201		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เป็น 20.1 %

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมา	การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	13	1#	14
1 ครั้งต่อเดือน	69	25	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	112	28	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	65	20	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	41	2#	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	24	-	24
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 17.409^a$ Sig.(2-sided) = .004**		
Cramer's V	Value = .209		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนเป็น 20.9 %

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
จันทร์-ศุกร์	60	9	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	146	53	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	118	14	132
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 15.168^a$ Sig.(2-sided) = .001**		
Cramer's V	Value = .195		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เป็น 19.5 %

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้า	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เดินทางสะดวก	122	17	139
ใกล้บ้าน	117	31	148
ใกล้ที่ทำงาน	78	24	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	2#	-	2
เป็นสมาชิก	3	-	3
ที่จอดรถสะดวก	2#	2#	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	2#	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 18.060^a$		
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .006**		
Cramer's V	Value = .212		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เป็น 21.2 %

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
ซื้อสินค้า	195	60	255
รับประทานอาหาร	72	11	83
ชมภาพยนตร์	21	1#	22
เดินดูสินค้า	8	3	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3	-	3
นัดเพื่อน	25	1#	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 13.240^a$ Sig.(2-sided) = .021*		
Cramer's V	Value = .182		

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 พบว่า แสดงว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า เป็น 18.2 %

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	70	13	83
แผนกเด็ก	3	1#	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	157	31	188
อุปกรณ์กีฬา	40	8	48
เครื่องเขียน	19	6	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	15	2#	17
รองเท้า-กระเป๋า	3	3	6
เครื่องนอน	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	1#		1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	9	5	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	10	4	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 10.594^a$ Sig.(2-sided) = .305		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 75 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
พ่อ / แม่	3	2#	5
พี่น้อง / ญาติ	21	23	44
เพื่อน	102	18	120
แฟน / สามี / ภรรยา	95	12	107
บุตร	42	18	60
ดารา / นักร้อง	5	2#	7
อื่นๆ	56	1#	57
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 54.695^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .370		

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 37.0 %

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 1 ชม.	19	-	19
1 – 2 ชม.	194	57	251
2 – 3 ชม.	98	12	110
3 – 4 ชม.	9	7	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	4
รวม	324	76	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 18.686^a$ Sig.(2-sided) = .001**		
Cramer's V	Value = .216		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็น 21.6 %

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	จัดนิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
เซ็นทรัล	13	31	45	44	-	133
เดอะมอล์ล	25	12	65	29	-	131
โรบินสัน	33	28	43	27	-	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	2#	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	-	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	2	-	-	-	2
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ			$X^2 = 44.944^a$			
Chi - Square			Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V			Value = .194			

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ เป็น 19.4 %

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
2-3 เดือนต่อครั้ง	4	-	6	4	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	18	12	40	24	-	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	16	28	59	37	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	33	14	22	16	-	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	-	13	26	4	-	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	-	6	2#	15	-	24
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 78.188^a$					
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .255					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบCramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เป็น 25.5 %

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่ท่านมักมาห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
จันทร์-ศุกร์	10	11	38	10	-	69
เสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุด	22	48	73	56	-	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	40	14	44	34	-	132
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 32.901^a$					
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .203					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็น 20.3 %

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
เดินทางสะดวก	28	26	52	33	-	139
ใกล้บ้าน	20	26	62	40	-	148
ใกล้ที่ทำงาน	24	19	38	21	-	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	-	1#	1#	-	2
เป็นสมาชิก	-	1#	-	2#	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	1#	2#	1#	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	-	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 17.830^a$					
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .467					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 81 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวัตถุประสงค์ของการมา

วัตถุประสงค์ที่มา	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
ซื้อสินค้า	59	40	85	71	-	255
รับประทานอาหาร	4	15	44	20	-	83
ชมภาพยนตร์	1#	6	10	5	-	22
เดินดูสินค้า	3	2#	3	3	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	2#	1#	-	3
นัดเพื่อน	5	10	11	-	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 38.462^a$ Sig.(2-sided) = .001**					
Cramer's V	Value = .179					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า เป็น 17.9 %

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชอบกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	4	29	23	27	-	83
แผนกเด็ก	-	-	-	4	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	45	26	78	39	-	188
อุปกรณ์กีฬา	10	3	20	15	-	48
เครื่องเขียน	5	3	13	4	-	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	1#	8	2#	6	-	17
รองเท้า-กระเป๋า	1#	-	1#	4	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	-	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	4	4	6	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	2#	-	12	-	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 92.955^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .278					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เป็น 27.8 %

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
พ่อ / แม่	-	-	5	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	-	2#	22	20	-	44
เพื่อน	34	26	43	17	-	120
แฟน / สามี / ภรรยา	14	21	49	23	-	107
บุตร	6	13	23	18	-	60
ดารา / นักร้อง	-	4	1#	2#	-	7
อื่นๆ	18	7	12	20	-	57
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square			$X^2 = 71.556^a$ Sig.(2-sided) = .000**			
Cramer's V			Value = .244			

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็น 24.4 %

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รูปแบบการประชาสัมพันธ์					รวม
	สปอนเซอร์	นิทรรศการ	ประโยชน์เพื่อสังคม	บริจาคเพื่อการกุศล	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 1 ชม.	10	4	3	2#	-	19
1 – 2 ชม.	35	40	98	78	-	251
2 – 3 ชม.	17	23	54	16	-	110
3 – 4 ชม..	10	2#	-	4	-	16
มากกว่า 4 ชม.	-	4	-	-	-	4
รวม	72	73	155	100	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 73.337^a$ Sig.(2-sided) = .000**					
Cramer's V	Value = .249					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่ารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าเป็น 24.9 %

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 86-101

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เซ็นทรัล	128	5	133
เดอะมอล์ล	125	6	131
โรบินสัน	124	7	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	2#	-	2
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = .624^a$	
Chi - Square		Sig.(2-sided) = .987	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 86 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	14	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	85	9	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	136	4	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	82	3	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	42	1#	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	23	1#	24
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 7.837^a$ Sig.(2-sided) = .165		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 87 การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
จันทร์-ศุกร์	69	-	69
เสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุด	184	15	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	129	3	132
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 9.048^a$ Sig.(2-sided) = .011**		
Cramer's V	Value = .150		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เป็น 15.0 %

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เดินทางสะดวก	134	5	139
ใกล้บ้าน	139	9	148
ใกล้ที่ทำงาน	98	4	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	2#	-	2
เป็นสมาชิก	3	-	3
ที่จอดรถสะดวก	4	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 1.722^a$ Sig.(2-sided) = .943		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 89 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ของมา

วัตถุประสงค์ที่มา	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
ซื้อสินค้า	243	12	255
รับประทานอาหาร	80	3	83
ชมภาพยนตร์	22	-	22
เดินดูสินค้า	11	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3	-	3
นัดเพื่อน	23	3	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 4.870^a$ Sig.(2-sided) = .432		

จากตาราง 90 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของมาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่เลือกซื้อสินค้า	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	76	7	83
แผนกเด็ก	4	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	182	6	188
อุปกรณ์กีฬา	46	2#	48
เครื่องเขียน	24	1#	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	16	1#	17
รองเท้า-กระเป๋า	6	-	6
เครื่องนอน	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	14	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	13	1#	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 5.246^a$	
Chi - Square		Sig.(2-sided) = .812	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 91 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
พ่อ / แม่	5	-	5
พี่น้อง / ญาติ	42	2#	44
เพื่อน	117	3	120
แฟน / สามี / ภรรยา	102	5	107
บุตร	53	7	60
ดารา / นักร้อง	6	1#	7
อื่นๆ	57	-	57
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 12.777^a$ Sig.(2-sided) = .047**		
Cramer's V	Value = .179		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น17.9 %

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นซื้อสินค้า		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 1 ชม.	19	-	19
1 – 2 ชม.	238	13	251
2 – 3 ชม.	106	4	110
3 – 4 ชม.	15	1#	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	4
รวม	382	18	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	X^2 = 1.658 [a]		
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .798		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 93 พบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ											รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	บริการพิเศษ	
เซ็นทรัล	5	3	4	121	-	-	-	-	-	-	-	133
เดอะมอล์ล	10	3	5	107	4	1#	1#	-	-	-	-	131
โรบินสัน	7	11	2	110	1#	-	-	-	-	-	-	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	-	2#	-	-	-	-	-	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	-	-	1#	-	-	-	-	-	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	2#	-	-	-	-	-	-	-	2
รวม	22	17	11	313	5	1	1	-	-	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	X^2 = 21.797[a]											
Chi – Square	Sig.(2-sided) = .861											

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 94 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ											รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	บริการพิเศษ	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	4	1#	2#	87	-	-	-	-	-	-	-	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	7	9	4	118	1#	-	-	1#	-	-	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	6	-	2	72	4	-	-	-	1#	-	-	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	1#	6	3	33	-	-	-	-	-	-	-	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	4	1#	-	19	-	-	-	-	-	-	-	24
รวม	22	17	11	343	5	-	-	1	1	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$X^2 = 46.878^a$ Sig.(2-sided) = .026											
Cramer's V	Value = .153											

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 15.3 %

ตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ

วันที่ท่านมาห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ									รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	
จันทร์-ศุกร์	3	3	3	59	-	-	-	-	1#	69
เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	15	5	6	172	1#	-	-	-	-	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	4	9	2#	112	4	-	-	1#	-	132
รวม	22	17	11	343	5	-	-	1	1	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 19.970^a$ Sig.(2-sided) = .068									

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 96 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ										รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	
เดินทางสะดวก	6	4	8	120	-	-	-	1#	-	-	139
ใกล้บ้าน	9	9	-	126	4	-	-	-	-	-	148
ใกล้ที่ทำงาน	7	3	3	87	1#	-	-	-	1#	-	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	1#	-	1#	-	-	-	-	-	-	2
เป็นสมาชิก	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	-	2#	-	-	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	22	17	11	343	5	-	-	1	1	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square						$X^2 = 32.530^a$ Sig.(2-sided) = .634					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 97 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ										รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	
ซื้อสินค้า	16	4	6	224	3	-	-	1#	1#	-	255
รับประทานอาหาร	2#	7	3	69	2#	-	-	-	-	-	83
ชมภาพยนตร์	-	1#	1#	20	-	-	-	-	-	-	22
เดินดูสินค้า	1#	-	-	10	-	-	-	-	-	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
นัดเพื่อน	3	5	1#	17	-	-	-	-	-	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	22	17	11	343	5	-	-	1	1	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square						$X^2 = 32.709^a$ Sig.(2-sided) = .335					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ .

จากตาราง 98 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ										รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	2#	1#	2#	76	1#	-	-	1#	-	-	83
แผนกเด็ก	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	13	11	3	158	2#	-	-	-	1#	-	188
อุปกรณ์กีฬา	4	4		40	2#	-	-	-	-	-	48
เครื่องเขียน	2#	1#	2#	19	1#	-	-	-	-	-	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	-	-	-	17	-	-	-	-	-	-	17
รองเท้า-กระเป๋า	-	-	1#	5	-	-	-	-	-	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	-	1#	-	-	-	-	-	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	-	-	1#	12	1#	-	-	-	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	1#	-	2#	11	-	-	-	-	-	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	22	17	11	313	5	1	1	-	-	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square						X^2 = 42.897 Sig.(2-sided) = .861					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 99 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ										รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	
พ่อ / แม่	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	1#	-	-	40	3	-	-	-	-	-	44
เพื่อน	6	9	7	96	1#	-	-	-	1#	-	120
แฟน / สามี / ภรรยา	6	7	3	91	-	-	-	-	-	-	107
บุตร	6	-	1#	52	1#	-	-	-	-	-	60
ดารา / นักร้อง	1#	-	-	6	-	-	-	-	-	-	7
อื่นๆ	2#	1#	-	53	-	-	-	1#	-	-	57
รวม	22	17	11	343	5	-	-	1	1	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square						$X^2 = 45.143^a$ Sig.(2-sided) = .141					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 100 รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อ										รวม
	คูปองส่วนลด	ของแถม	ชิงโชค	ลดราคา	รางวัลเงินสด	ห่อของขวัญ	แลกซื้อสินค้า	สิทธิพิเศษ	ประกันสินค้า	ของที่ระลึก	
น้อยกว่า 1 ชม.	4	-	-	15	-	-	-	-	-	-	19
1 – 2 ชม.	11	8	9	218	4	-	-	-	1#	-	251
2 – 3 ชม.	7	8	-	93	1#	1#	-	1#	-	-	110
3 – 4 ชม.	-	-	2#	14	-	-	-	-	-	-	16
มากกว่า 4 ชม.	-	1#	-	3	-	-	-	-	-	-	4
รวม	22	17	11	343	5	1	-	1	1	-	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square						$X^2 = 32.846^a$ Sig.(2-sided) = .107					

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 101 พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 102-117

ตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
เซ็นทรัล	95	38	133
เดอะมอล์ล	103	28	131
โรบินสัน	118	13	131
อิมพีเรียล	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-
โตคิว	-	-	-
อื่นๆ	-	2#	2
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 23.093^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .240		

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 102 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เป็น 24.0 %

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
2-3 เดือนต่อครั้ง	11	3	14
1 ครั้งต่อเดือน	71	23	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	114	26	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	74	11	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	29	14	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	20	4	24
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 8.328^a$ Sig.(2-sided) = .139		

จากตาราง 103 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
จันทร์-ศุกร์	43	26	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	161	38	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	115	17	132
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 17.588^a$ Sig.(2-sided) = .000**		
Cramer's V	Value = .210		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 104 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เป็น 21.0 %

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
เดินทางสะดวก	120	19	139
ใกล้บ้าน	120	28	148
ใกล้ที่ทำงาน	71	31	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	1#	1#	2
เป็นสมาชิก	2#	1#	3
ที่จอดรถสะดวก	4	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	1#	1#	2
อื่นๆ	-	-	-
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 13.913^a$ Sig.(2-sided) = .031*		
Cramer's V	Value = .186		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็น 18.6 %

ตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
ซื้อสินค้า	207	48	255
รับประทานอาหาร	67	16	83
ชมภาพยนตร์	13	9	22
เดินดูสินค้า	9	2	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	3	-	3
นัดเพื่อน	20	6	26
อื่นๆ	-	-	-
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ		$X^2 = 7.104^a$	
Chi - Square		Sig.(2-sided) = .213	

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 106 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	69	14	83
แผนกเด็ก	3	1#	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	152	36	188
อุปกรณ์กีฬา	32	16	48
เครื่องเขียน	20	5	25
เครื่องประดับ	-	-	-
เครื่องสำอางค์-น้ำหอม	13	4	17
รองเท้า-กระเป๋า	5	1#	6
เครื่องนอน	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	1#	1
กิ๊ฟต์ชอป-ของที่ระลึก	13	1#	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-
ชุดชั้นใน	12	2#	14
เครื่องแก้ว	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 11.771^a$		
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .227		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 107 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
พ่อ / แม่	5	-	5
พี่น้อง / ญาติ	33	11	44
เพื่อน	91	29	120
แฟน / สามี / ภรรยา	90	17	107
บุตร	43	17	60
ดารา / นักร้อง	7	-	7
อื่นๆ	50	7	57
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 10.732^a$ Sig.(2-sided) = .097		

จากตาราง 108 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	พนักงานขายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อ		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 1 ชม.	15	4	19
1 – 2 ชม.	202	49	251
2 – 3 ชม.	82	28	110
3 – 4 ชม.	16	-	16
มากกว่า 4 ชม.	4	-	4
รวม	319	81	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 7.013^a$ Sig.(2-sided) = .135		

จากตาราง 109 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
เซ็นทรัล	-	8	32	92	1#	-	133
เดอะมอล์ล	-	25	41	58	6	1#	131
โรบินสัน	16	7	43	62	2#	1#	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	1#	-	1#	-	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	-	-	1#	-	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	2#	-	-	-	-	2
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 85.477^a$ Sig.(2-sided) = .000**						
Cramer's V	Value = .207						

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 110 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดเป็น 20.7 %

ตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	3	4	7	-	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	5	11	19	59	-	-	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	8	14	55	59	4	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	-	8	28	48	1#	-	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	3	7	4	24	3	2#	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	-	-	6	17	1#	-	24
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 57.652^a$ Sig.(2-sided) = .000**						
Cramer's V	Value = .170						

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 111 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน เป็น 17.0 %

ตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวนพนักงาน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
จันทร์-ศุกร์	-	13	23	31	-	2[#]	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	9	19	34	131	6	-	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	7	11	59	52	3	-	132
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 53.222^a$						
	Sig.(2-sided) = .000**						
Cramer's V	Value = .258						

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 112 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เป็น 25.8 %

ตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวนพนักงาน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
เดินทางสะดวก	4	23	45	67	-	-	139
ใกล้บ้าน	8	7	39	88	6	-	148
ใกล้ที่ทำงาน	4	12	29	53	2#	2#	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	-	-	2#	-	-	2
เป็นสมาชิก	-	1#	-	1#	1#	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	1#	3	-	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	2#	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 47.610^a$ Sig.(2-sided) = .022*						
Cramer's V	Value = .154						

\# น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า ขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็น 15.4 %

ตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวนพนักงาน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
ซื้อสินค้า	5	19	78	149	4	-	255
รับประทานอาหาร	8	13	15	40	5	2#	83
ชมภาพยนตร์	-	7	9	6	-	-	22
เดินดูสินค้า	-	2#	4	5	-	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	1#	2#	-	-	3
นัดเพื่อน	-	2#	9	12	-	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 53.979^a$ Sig.(2-sided) = .001**						
Cramer's V	Value = .164						

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 114 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า เป็น 16.4 %

ตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	4	3	21	53	2#	-	83
แผนกเด็ก	-	-	2#	2#	-	-	4
ซุปเปอร์มาเก็ต	11	21	65	85	6	-	188
อุปกรณ์กีฬา	-	7	12	28	1#	-	48
เครื่องเขียน	-	4	7	13	-	1#	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	1#	4	1#	10	-	1#	17
รองเท้า-กระเป๋า	-	2#	1#	3	-	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	-	1#	-	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	-	1#	1#	12	-	-	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	-	1#	6	7	-	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-	-	-
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 56.109^a$ Sig.(2-sided) = .124						

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 115 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
พ่อ / แม่	-	-	1#	4	-	-	5
พี่น้อง / ญาติ	-	9	7	28	-	-	44
เพื่อน	3	14	57	45	-	1#	120
แฟน / สามี / ภรรยา	13	11	19	57	6	1#	107
บุตร	-	7	9	41	3	-	60
ดารา / นักร้อง	-	-	5	2#	-	-	7
อื่นๆ	-	2#	18	37	-	-	57
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 89.614^a$						
	Sig.(2-sided) = .000**						
Cramer's V	Value = .212						

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 116 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็น 21.2 %

ตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ลักษณะของพนักงานขาย						รวม
	จำนวน	ความรวดเร็ว	อัธยาศัย	ความสามารถ	ความชัดเจน	บุคลิกภาพ	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	-	9	9	1#	-	19
1 – 2 ชม.	13	24	64	142	7	1#	251
2 – 3 ชม.	3	19	39	47	1#	1#	110
3 – 4 ชม.	-	-	4	12	-	-	16
มากกว่า 4 ชม.	-	-	-	4	-	-	4
รวม	16	43	116	214	9	2	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 26.851^a$ Sig.(2-sided) = .140						

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 117 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
เซ็นทรัล	4	3	126	-	133
เดอะมอล์ล	7	1#	121	2#	131
โรบินสัน	2#	-	126	3	131
อิมพีเรียล	-	-	-	-	-
ดิเอ็มโพเรียม	-	-	2#	-	2
ฟิวเจอร์ปาร์ค	-	-	1#	-	1
สยามดิสคัฟเวอรี่	-	-	-	-	-
โตคิว	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	2#	-	2
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square			$X^2 = 9.739^a$ Sig.(2-sided) = .836		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 118 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
2-3 เดือนต่อครั้ง	-	-	14	-	14
1 ครั้งต่อเดือน	1#	3	88	2#	94
2-3 ครั้งต่อเดือน	3	1#	136	-	140
4-5 ครั้งต่อเดือน	6	-	78	1#	85
6-8 ครั้งต่อเดือน	3	-	38	2#	43
9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	-	-	24	-	24
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square			$X^2 = 22.324^a$ Sig.(2-sided) = .100		

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 119 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับวันที่มาใช้บริการ

วันที่ท่านมักมาห้างสรรพสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
จันทร์-ศุกร์	6	-	61	2#	69
เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	6	3	190	-	199
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	1#	1#	127	3	132
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 15.558^a$				
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .016				
Cramer's V	Value = .139				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 120 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติแบบ Cramer's V พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำเป็น 13.9 %

ตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
เดินทางสะดวก	5	1#	131	2#	139
ใกล้บ้าน	3	3	142	-	148
ใกล้ที่ทำงาน	5	-	94	3	102
สินค้าครบครันและทันสมัย	-	-	2	-	2
เป็นสมาชิก	-	-	3	-	3
ที่จอดรถสะดวก	-	-	4	-	4
พนักงานบริการดี สุภาพ	-	-	2#	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 9.236^a$ Sig.(2-sided) = .954				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 121 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ที่มา

วัตถุประสงค์ที่มา	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
ซื้อสินค้า	7	3	242	3	255
รับประทานอาหาร	2#	-	79	2#	83
ชมภาพยนตร์	3	-	19	-	22
เดินดูสินค้า	1#	1#	9	-	11
โยนโบว์ลิ่ง	-	-	-	-	-
ชำระค่าสินค้าและบริการ	-	-	3	-	3
นัดเพื่อน	-	-	26	-	26
อื่นๆ	-	-	-	-	-
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$X^2 = 20.522^a$				
Chi - Square	Sig.(2-sided) = .153				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 122 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับแผนกที่ซื้อสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
เครื่องแต่งกายชาย-หญิง	3	-	79	1#	83
แผนกเด็ก	-	-	4	-	4
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	5	3	177	3	188
อุปกรณ์กีฬา	1#	-	47	-	48
เครื่องเขียน	1#	1#	22	-	25
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง-น้ำหอม	1#	-	16	-	17
รองเท้า-กระเป๋า	1#	-	5	-	6
เครื่องนอน	-	-	-	-	-
ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	-	-	1#	-	1
กิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก	-	-	13	1#	14
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-
ชุดชั้นใน	-	-	14	-	14
เครื่องแก้ว	-	-	-	-	-
เครื่องครัว	-	-	-	-	-
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 17.547^a$ Sig.(2-sided) = .917				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 123 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
พ่อ / แม่	-	-	5	-	5
พี่น้อง / ญาติ	2#	-	42	-	44
เพื่อน	6	-	112	2#	120
แฟน / สามี / ภรรยา	2#	1#	101	3	107
บุตร	1#	3	56	-	60
ดารา / นักร้อง	-	-	7	-	7
อื่นๆ	2#	-	55	-	57
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 19.273^a$ Sig.(2-sided) = .375				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 124 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดกับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ				รวม
	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	
น้อยกว่า 1 ชม.	-	-	18	1#	19
1 – 2 ชม.	8	4	236	3	251
2 – 3 ชม.	3	-	106	1#	110
3 – 4 ชม.	2#	-	14	-	16
มากกว่า 4 ชม.	-	-	4	-	4
รวม	13	4	378	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$X^2 = 10.378^a$ Sig.(2-sided) = .583				

น้อยกว่า 3 ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 125 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดและให้เกิดความเหมาะสมตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของห้างสรรพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภคโดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจหรือประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
6. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการโฆษณา(Advertising) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์(Public Relations) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.2537:31)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจงหรือวิจารณญาณ (Purposive sampling) ในการเลือกห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ การเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักรวมทั้งมีจำนวนสาขาหลายสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ได้ตัวแทนห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 3 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการเลือกสาขากลุ่มตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 ที่ได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งได้กำหนดให้โควต้าจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าในอัตราที่เท่ากัน คือ ห้างสรรพสินค้าละ 3 สาขา โดยห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างมีสาขาดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มี 10 สาขา ดังนี้ สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา สาขาสีลม สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขารามอินทรา สาขารังสิต สาขาวังบูรพา และสาขาพระราม 3

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มี 5 สาขา ดังนี้ สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขารามคำแหง สาขาท่าพระและสาขางามวงศ์วาน

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มี 9 สาขา ดังนี้ สาขารัชดา สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท สาขาบางรัก สาขาบางแค สาขาศรีนครินทร์ สาขารังสิต สาขารามอินทราและสาขาลาดหญ้า

ขั้นที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนของแต่ละห้างสรรพสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 ซึ่งผลการจับฉลากเป็นดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาพระราม 3 และสาขาบางนา
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ และสาขาท่าพระ
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้แก่ สาขารามอินทรา สาขาสีลม และสาขาบางรัก

ขั้นที่ 4 ทำการเลือกจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา สำหรับการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาตามสัดส่วนที่อยู่ในสาขาที่ได้จากขั้นที่ 3 ซึ่งมีจำนวน 9 สาขา ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่ากับ 44.4 หรือเท่ากับสาขาละ 45 คน 4 สาขา และสาขาละ 44 คน 5 สาขา

ตาราง 126 ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	ชิดลม	45
	รัชดา-พระราม 3	44
	บางนา	45
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	งามวงศ์วาน	44
	บางกะปิ	44
	ท่าพระ	45
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
	รามอินทรา	44
	สีลม	45
	บางรัก	44
รวม		400

ขั้นที่ 5 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าที่ได้ทำการเลือกไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Response Question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน วันที่มักไปใช้มาบริการ เหตุผลของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ชื่นชอบมากที่สุด การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือไม่ การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดที่มี ส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ การขายโดยใช้พนักงานขายในลักษณะใดที่สำคัญมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด และอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำหนังสือขอความร่วมมือไปยัง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอล์ล

3. นำแบบสอบถามไปถามยังผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่น ๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการต่อเดือน วันที่ไปชอบใช้ไปบริการ เหตุผลของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการมา แผนกที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในแต่ละเดือนมากที่สุดคือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่เลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคือ ใกล้บ้าน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคือ ซื้อสินค้า แผนกที่ผู้บริโภคมักจะมาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าคือ แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน และเวลาโดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1 – 2 ชม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

การโฆษณา พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างสรรพสินค้ามากกว่าไม่มีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสาร และผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาของห้างสรรพสินค้าจาก โทรทัศน์ มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักห้างสรรพสินค้ามากกว่าไม่มีส่วนช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้า และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม

การส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา

การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรอบรู้ /ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการบริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาช่วยให้ทราบข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 และจากผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้รู้จักห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อย วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 และจากผลการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน เหตุผลที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านวันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงมีนิสัยที่มีความละเอียดอ่อน ชอบสิ่งสวยงาม ชอบจับจ่ายใช้สอย จึงทำให้ผู้หญิงมักจะมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง และวัยทำงานจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนการพาครอบครัวมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บูรณารมย์.(2545:96) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ในด้านระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด คือปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน.(2545:73) ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งถือว่ามีประสบการณ์ในการทำงานและมีอายุงานที่มากขึ้นระดับเงินเดือนจึงขึ้นตาม ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสภานภาพโสด เนื่องจากว่า สภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันที่สูง และประกอบกับการไม่ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแต่งงานช้าลงหรือเนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคิดที่เปลี่ยนไปจากอดีต ต้องการอิสระ ไม่ต้องมีภาระและความรับผิดชอบ ที่ตามมาหลังจากการแต่งงาน

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล เนื่องจาก ห้างเซ็นทรัลมีสาขามากที่สุดซึ่งครอบคลุมทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ด้านวันในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์–อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ใกล้บ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ซื้อสินค้า ในด้านแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากว่า วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นวันที่ผู้บริโภคต่างมีเวลาว่างจากการทำงานหรือว่างจากภาระกิจส่วนตัวจึงมีเวลาที่จะเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและเลือกที่จะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อมาซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นประจำ มักจะเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม หรืออาหาร ต่างก็อยู่ในแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตนั่นเอง ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีสถานภาพโสด และอยู่ในวัยทำงาน มีสังคม ดังนั้นเพื่อนจึงเป็นที่ใกล้ชิด และในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ้งฐิติรักษ์

(2545:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง

3. ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ในด้านการโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้ทราบข่าวสารของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่การพบเห็นหรือได้ยินมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุดและเป็นสื่อที่ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540:142-143) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545:96) ทำการศึกษา การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรทัศน์เป็นประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักห้างสรรพสินค้าได้มากขึ้น และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะต้องการได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังต้องการให้มีการทำอะไรที่สามารถตอบแทนหรือคืนกำไรให้กับสังคมบ้างการทำประโยชน์เพื่อสังคมจึงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีวันท์ ซีมสุวรรณ (2536:85) ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากว่า การลดราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้จ่ายเงินค่าสินค้าน้อยลง โดยส่วนลดนั้นผู้บริโภคสามารถนำไปใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย และการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการขายโดยใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน เนื่องจากว่า ในบางครั้งที่ซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงต้องการคำอธิบายหรือคำแนะนำต่างๆเพื่อความกระจ่างและเข้าใจยิ่งขึ้น และในด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน.(2545:73) ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า พฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 ที่ไปใช้บริการเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน ด้านแผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพ สินค้า ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และในด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านวันที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนบ่อยครั้งกว่าเพศวันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะหลากหลายมาก ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แผนกต่างๆ หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเพศหญิงชอบเดินเล่นจับจ่ายใช้สอยทำให้มีเวลาในการเลือกดูสินค้าตามแผนกต่างๆ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็น แฟน/สามี/ภรรยา ส่วนในเพศชาย บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเป็นเพื่อน เพศหญิงจะใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เพศหญิงมีนิสัยที่มีความละเอียดอ่อน ชอบสิ่งสวยงาม ชอบจับจ่ายใช้สอยจึงใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่นาน นอกจากนี้เพศหญิงจะมีลักษณะนิสัยที่มีความอ่อนโยนมากกว่าเพศชายจึงให้ความสำคัญกับครอบครัวมาก คนใกล้ชิดจึงเป็นบุคคลในครอบครัวที่มีส่วนในการตัดสินใจ ในขณะที่เพศชายจะชอบความเรียบง่าย สะดวกสบาย ชอบเข้าสังคมเข้ากลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดจึงเป็นเพื่อน จึงแสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเห็นได้ว่าการอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ (วิจิตรา ประเสริฐธรรม.ม.ป.ป.85-97) และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนลดลงและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าก็ลดลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นต้องการที่จะมีเวลาว่างในการพักผ่อนมากกว่าการออกไปเดินเที่ยวหรือซื้อสินค้า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านเหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับเดียวกันมักจะมีความคิดหรือมุมมองที่คล้ายกันและยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีภาระหรือหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นจึงทำให้ไม่ค่อยจะมีเวลา การมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าจึงมาเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

อาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า

แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจะประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชม. ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และที่มีที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานใกล้กับห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีโอกาสที่จะไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมืองการพักผ่อนก็จะต่างกันไปจากประธานบริษัท (วิจิตรา ประเสริฐธรรม.ม.ป.ป.85-97)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือนและเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นมักจะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าลดลงและเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าก็ลดลงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นส่วนใหญ่มักจะมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นทำให้การมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาในช่วงเวลาที่ว่างหรือสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นในช่วงเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ประกอกกับผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงเนื่องจากความพร้อมทางการเงินที่มีมากขึ้น

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความต้องการอิสระมากขึ้นไม่ต้องการรับผิดชอบ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีจึงส่งผลต่อค่าครองชีพและการแข่งขันให้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีเวลาว่าง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส จึงมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่แผนกต่างๆที่ตนต้องการที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยจึงเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่ทำงานและโดยส่วนใหญ่จะพบว่าสัดส่วนของการมาใช้บริการจะมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะต้องแบ่งเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงานให้กับครอบครัว ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันประกอบด้วย สามี ภรรยาและลูก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาที่จะเข้ากลุ่มหรือสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ปัจจัยทางสังคมอันได้แก่กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป.85-97)

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลของการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ของการมาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารต่างๆของห้างสรรพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในด้านบวกต่อห้างสรรพสินค้าได้ โดยที่การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดซึ่งผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่ไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล จะมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนโดยผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมด้านต่างๆได้ (สุวิมล แม้นจริง.2539) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆตามที่ตนต้องการได้ โดยที่สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถเข้าใจได้ง่าย

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ที่มาห้างสรรพสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และช่วยในการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสายตาของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awarwness) การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้ (สุวิมล แม้นจริง.2539)

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เมื่อถูกนำมาใช้ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกว่าตนได้มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้าได้มีการจัดการส่งเสริมการขายขึ้นก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยครั้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมชน์ รอดจำรัด ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การลดราคา และ

เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายเกิดขึ้น ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นและถี่ขึ้น

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน เหตุผลที่มาใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการขายโดยพนักงานขายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยพนักงานเข้ามาช่วยทั้งในด้านการให้บริการหรือคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อช่วยสร้างภาพพจน์หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา ไกรศรรัตน์ ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การให้บริการหลังการขายซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการขายด้วย และควรมีการฝึกอบรมความรู้ทางเทคนิคแก่พนักงานขายเพื่อสามารถให้คำแนะนำในการใช้จักรยานเสือภูเขาแก่ผู้เข้าใช้บริการในร้านได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะนำกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ดังนี้คือ

2.1 ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือทราบข่าวสารต่างๆ ด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2 ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะสร้างภาพพจน์อันดีให้แก่ห้างสรรพสินค้าโดยผ่านทางการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำประโยชน์เพื่อสังคม

2.3 ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเข้ามาใช้ แต่ไม่ควรที่จำทำบ่อยครั้งหรือมากจนเกินความจำเป็น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองสินค้ากลายเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในราคาปกติลดลงเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าไม่นานก็จะมีการส่งเสริมการขายอีก

2.4 ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญในมีการฝึกอบรมต่างๆ การพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับทางห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะในด้าน ความรอบรู้ / ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด ในแต่ละกลยุทธ์ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดหรือตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคต้องการหรือให้ความสำคัญ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2537). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพ : โรงพิมพ์ธนพร.

ชุลีวันท์ ชื่มสุวรรณ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*.กรุงเทพฯ : บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการจำกัด.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2540). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ปัณฑพ ตั้งศรีวงศ์. (2543). *ผู้จัดการ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ระวีวรรณ พันธ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัตนกุล แสงรุ้งฐิติรักษ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป).*การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :คณะวิทยาการจัดการวิทยาลัยครูสวนดุสิต.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิช.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศาตราจารย์บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์

สิทธิชัย ฝรั่งทอง และคณะ. (2544). *เอกสารประกอบการสอนการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2543). *พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อมราลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David, Kurmar,V. and Day,George. (1998). *Marketing Reserch*. 6th ed. New York : John Wiley&Sons.

Kotler,Phillp. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

Tsai Tsan-Wen. (2001). *Factors Influencing the Purchasing Decision of Urban House Buyers in Chaina,Hong Kok, and Taiwan*. Dissertation Abstracts. (Online). Available E-Mail: http://buu.thailis.uni.net.th/dao/detail.nsp

Mercado Villagra and, Salvador Arturo. (1988). *Purchasing Patters Life-Style, and Demographics among Middle Class Mexican and Mexicans:A Market Segmentation Study*. Dissertation Abstracts. (Online). Available E-Mail: http://buu.thailis.uni.net.th/dao/detail.nsp

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาว จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านกรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าในการนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจค้าปลีกอื่นๆในการนำไปประกอบการตัดสินใจหรือประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 2.2 21 – 30 ปี

( ) 2.3 31 - 40 ปี ( ) 2.4 41 – 50 ปี

( ) 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 3.2 ปริญญาตรี

( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 4.1 นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( ) 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 5.2 10,001 – 20,000 บาท

( ) 5.3 20,001 – 30,000 บาท ( ) 5.4 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

( ) 6.1 โสด ( ) 6.2 สมรส

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามพฤติกรรมที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

( ) 1.1 เซ็นทรัล
( ) 1.2 เดอะมอล์ล
( ) 1.3 โรบินสัน
( ) 1.4 อิมพีเรียล
( ) 1.5 ดิเอ็มโพเรียม
( ) 1.6 ฟิวเจอร์ปาร์ค
( ) 1.7 สยามดิสคัฟเวอรี่
( ) 1.8 โตคิว
( ) 1.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยเฉลี่ยท่านมาห้างสรรพสินบ่อยเพียงใดในแต่ละเดือน

( ) 2.1 2-3 เดือนต่อครั้ง
( ) 2.2 ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน
( ) 2.3 ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน
( ) 2.4 ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน
( ) 2.5 ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน
( ) 2.6 ประมาณ 9 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน

3. วันที่ท่านมักจะมาห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

( ) 3.1 จันทร์ – ศุกร์
( ) 3.2 เสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์
( ) 3.3 ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

( ) 4.1 เดินทางสะดวก
( ) 4.2 ใกล้บ้าน
( ) 4.3 ใกล้ที่ทำงาน
( ) 4.4 มีสินค้าครบครันและทันสมัย
( ) 4.5 เป็นสมาชิก
( ) 4.6 ที่จอดรถสะดวก
( ) 4.7 พนักงานบริการดี สุภาพ
( ) 4.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาห้างสรรพสินค้า

( ) 5.1 ซื้อสินค้า
( ) 5.2 รับประทานอาหาร
( ) 5.3 ชมภาพยนตร์
( ) 5.4 เดินดูสินค้า
( ) 5.5 โยนโบว์ลิ่ง
( ) 5.6 ชำระค่าสินค้าและบริการ
( ) 5.7 นัดเพื่อน
( ) 5.8 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. แผนกที่ท่านมักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

( ) 6.1 แผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย-หญิง
( ) 6.2 แผนกเด็ก
( ) 6.3 แผนกซุปเปอร์มาเก็ต
( ) 6.4 แผนกอุปกรณ์กีฬา
( ) 6.5 แผนกเครื่องเขียน
( ) 6.6 แผนกเครื่องประดับ
( ) 6.7 แผนกเครื่องสำอางค์-น้ำหอม
( ) 6.8 แผนกรองเท้า-กระเป๋า
( ) 6.9 แผนกเครื่องนอน
( ) 6.10 แผนกของตกแต่งบ้าน / เฟอร์นิเจอร์
( ) 6.11 แผนกกิ๊ฟต์ช็อป-ของที่ระลึก
( ) 6.12 แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
( ) 6.13 แผนกชุดชั้นใน
( ) 6.14 แผนกเครื่องแก้ว
( ) 6.15 แผนกเครื่องครัว

7. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

( ) 7.1 พ่อ / แม่
( ) 7.2 พี่น้อง / ญาติ
( ) 7.3 เพื่อน
( ) 7.4 แฟน / สามี / ภรรยา
( ) 7.5 บุตร
( ) 7.6 ดารา / นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
( ) 7.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

( ) 8.1 น้อยกว่า 1 ชม.
( ) 8.2 1 – 2 ชม.
( ) 8.3 2 – 3 ชม.
( ) 8.4 3 – 4 ชม.
( ) 8.5 มากกว่า 4 ชม.

ตอนที่ 3 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามที่เป็นจริง

1. การโฆษณามีส่วนช่วยให้ท่านทราบข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า

( ) 1.1 มี
( ) 1.2 ไม่มี

2. ท่านพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาของห้างสรรพสินค้าจากสื่อใดมากที่สุด

( ) 2.1 โทรทัศน์
( ) 2.2 วิทยุ
( ) 2.3 นิตยสาร
( ) 2.4 หนังสือพิมพ์
( ) 2.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
( ) 2.6 แคตตาล็อค
( ) 2.7 อินเทอเน็ต
( ) 2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้า

( ) 3.1 มี
( ) 3.1 ไม่มี

4. การประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

( ) 4.1 การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการต่างๆ
( ) 4.2 การจัดนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ
( ) 4.3 การทำประโยชน์เพื่อสังคม
( ) 4.4 การบริจาคเพื่อการกุศล
( ) 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้ามีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

( ) 5.1 มี
( ) 5.1 ไม่มี

6. การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบใดที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

( ) 6.1 การนำใบเสร็จมาจับคูปองส่วนลด
( ) 6.2 การแจกของแถม
( ) 6.3 การชิงโชค
( ) 6.4 การลดราคา
( ) 6.5 การให้รางวัลเป็นเงินสด
( ) 6.6 การให้บริการห่อของขวัญฟรี
( ) 6.7 การนำใบเสร็จมาแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ
( ) 6.8 สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาร์
( ) 6.9 การรับประกันสินค้า
( ) 6.10 การให้ของที่ระลึก
( ) 6.11 การจัดเหตุการณ์พิเศษเช่นเปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน

7. การขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านในแต่ละครั้ง

( ) 7.1 มี
( ) 7.2 ไม่มี

8. การขายโดยใช้พนักงานขายในลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

( ) 8.1 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ
( ) 8.2 ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ
( ) 8.3 ความสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน
( ) 8.4 ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน
( ) 8.5 ความชัดเจนในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของพนักงาน
( ) 8.6 บุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

9. การส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบใดที่ท่านต้องการมากที่สุด

( ) 9.1 การโฆษณา
( ) 9.2 การประชาสัมพันธ์
( ) 9.3 การส่งเสริมการขาย
( ) 9.4 การขายโดยพนักงาน

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน

ภาคผนวก ข

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0731 **วันที่** 13 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 2294

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม สาขาบางนา และ สาขารัชดา-พระราม 3 ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6839848 มือถือ 01-3481552

ที่ ทม 1012/ 2295

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา สาขาสีลม และ สาขาท่าพระ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6839848 มือถือ 01-3481552

ที่ ทม 1012/ 2296

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ และ สาขาท่าพระ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85 ซอย สาธุประดิษฐ์ 34 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอสิริ แอนด์ ซันส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2540	บธ.บ. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2546	บธ.ม. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SWU:CL
3 1011 10308045 3

สำนักหอสมุดกลาง มศว ประสานมิตร
วันกำหนดส่ง
เลขทะเบียนหนังสือ

25 ม.ค. 2547	27 ส.ค. 2547
6-1 ม.ค. 47 2547	13 ม.ค. 2548
6-7 ก.พ. 47 2547	27 ม.ค. 2548
6-7 ม.ค. 47 2547	30 ม.ค. 2548
13 ม.ค. 47 2547	10 ม.ค. 2548
2 ก.ค. 47 2547	12 ม.ค. 2550
13 ก.ค. 2547	11 ก.ย. 2553
28 ก.ค. 2547	7 ก.ย. 2552
6 ก.ย. 47 2547	15 ก.ย. 2552
27 ต.ค. 2547	22 ก.ย. 2552
22 ต.ค. 2547	29 ก.ย. 2552
28 ต.ค. 2547	6 ต.ค. 2552