

เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ปริญญานิพนธ์
ของ
เมธิณี ทองพอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ปริญญานิพนธ์
ของ
เมธิณี ทองพอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ
ของ
เมธิณี ทองพอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

เมทินี ทองพอก. (2552). *เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัด*

นครราชสีมา. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน,

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาด้านความถี่ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PROMOTION TOOLS OF THE DEPARTMENT STORE IN NAKORNRAJCHASIMA

AN ABSTRACT
BY
METINEE TONGPOK

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Metinee Tongpok. (2009). *Promotion Tools Of The Department store In Nakornrajchasima*.

Master thesis, MBA. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot

University. Advisor Committee : Dr.Tanapoom Ativetin, Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research was to study the promotion tools of the department store in Nakornrajchasima. The stratified random sampling was composed of 400 customers aged above 15 years old. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, LSD Method, t – test, One – Way Analysis of Variance, Pearson Chi-Square and Multiple Regression Analysis. SPSS program was also used for the statistical analysis.

The findings revealed the followings.

1. The customers of the department store in Nakornrajchasima who were from different genders, ages, educational backgrounds, occupations and monthly average incomes have different purchasing behaviors at the statistical level of 0.05.

2. Promotion tools including advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing could predict the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of purchasing frequency, average purchasing time and the accompanying people at the statistical level of 0.01.

3. Promotion tools including personal selling, public relations and direct marketing have represented relationship with the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of food service at the statistical level of 0.05.

4. Promotion tools including sales promotion, public relations and direct marketing have represented relationship with the purchase of customers in the departmentstore toward in Nakornrajchasima the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of pay service at the statistical level of 0.05.

5. Promotion tools including advertising, sales promotion and public relations have represented relationship with the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of bank service at the statistical level of 0.05.

6. Promotion tools including personal selling and direct marketing have represented relationship with the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of consumer goods at the statistical level of 0.05.

7. Promotion tools including advertising, sales promotion and personal selling have represented relationship with the customers' purchasing behaviors at Nakornrajchasima department store in terms of clothing at the statistical level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
ของ
เมทีณี ทองพอก
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรือง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรือง และ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่าและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาและผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

เมธิณี ทองพอก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	52
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	68
ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	79
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	196

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	204
ความมุ่งหมายของการวิจัย	204
สมมติฐานการวิจัย	204
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	204
สรุปผลการวิจัย	207
อภิปรายผล	218
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	224
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	225
บรรณานุกรม.....	226
ภาคผนวก.....	231
ประวัติย่อผู้วิจัย	237

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณลักษณะของสื่อโฆษณาหลัก	17
2 แสดงความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา	42
3 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	89
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	93
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดใหม่.....	96
6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความมีอิทธิพลของ เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	97
7 แสดงจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา.....	100
8 แสดงเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	100
9 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	101
10 แสดงจำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้งของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	101
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	102
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาจัดใหม่.....	103
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านประเภทบริการที่ใช้จาก ห้างสรรพสินค้า.....	104
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	112
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ.....	112
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	113
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ.....	114
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	115
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตาม เพศ.....	115
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	116
22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ.....	117
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	118
24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	119
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมา ซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	119
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	121
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	121
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ย ที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	124
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	124
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัด นครราชสีมา.....	125
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	127
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	127
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไป ซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา	128
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	129
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	130
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	132
39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	134
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา.....	135
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	136
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	137
45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	138
46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	139
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	140
48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	141
49 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	142
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	143
51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	144
52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	145
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	148
55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	148
56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	150
57 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	150
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมา ซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา.....	151
59 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	152
60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	152
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ย ที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา.....	153
62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	155
63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	155
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัด นครราชสีมา.....	156
65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	158
66 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้.....	159
68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	160
69 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	161
70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	163
71 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	163
72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression...	165
73 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	166
74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	168

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	169
76 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ รับประทานอาหาร.....	171
77 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้าน บริการรับประทานอาหาร.....	172
78 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร.....	173
79 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้าน บริการรับประทานอาหาร.....	174
80 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ รับประทานอาหาร.....	175
81 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ ชำระค่าสินค้า/บริการ.....	176
82 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้าน บริการชำระค่าสินค้า/บริการ.....	177
83 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ.....	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้าน บริการชำระค่าสินค้า/บริการ.....	179
85 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ ชำระค่าสินค้า/บริการ.....	180
86 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ ธนาคาร.....	181
87 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้าน บริการธนาคาร.....	182
88 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร.....	183
89 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร.....	184
90 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการ ธนาคาร.....	185
91 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า อุปโภคบริโภค.....	186
92 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า อุปโภคบริโภค.....	187
93 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค.....	188

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
94 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า อุปโภคบริโภค.....	189
95 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า อุปโภคบริโภค.....	190
96 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า เครื่องแต่งกาย.....	191
97 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า เครื่องแต่งกาย.....	192
98 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย.....	193
99 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า เครื่องแต่งกาย.....	194
100 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้า เครื่องแต่งกาย.....	195
101 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	196

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	5
2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	53
3 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	57
4 แบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของโมเวน	61
5 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์	63
6 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย	69
7 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ	71
8 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นทุกกลุ่มสาขา ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจ ต่างก็ต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพ การบริการ การจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ ได้

ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างก็คิดค้น และพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมาให้มีความทันสมัย และสะดวกสบายต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนลูกค้า และยอดการใช้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้นตามมา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า/บริการ ความหลากหลายของสินค้า/บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่ต่างกัน การให้ส่วนลดต่างๆ รวมถึงการแจกแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น ทำให้ห้างสรรพสินค้าล้วนต้องการจำนวนลูกค้าและผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างด้านบริการ และการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็หันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้น มีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

การปรับเปลี่ยนพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้านั้น เมื่อกล่าวถึงที่สุดแล้วก็สืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีความต้องการที่จะได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ (www.elearning.spu.ac.th) อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าจะให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมาน้อยเพียงใดนั้น ย่อมจะเกิดจากสาเหตุปัจจัยต่างๆ หลายประการ ดังนั้นการศึกษาถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผู้ประกอบการ จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา อันเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด
2. ด้านลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงในด้านสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาด ไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $(1-p)$
 $Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยสำรวจไว้ 4 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จำนวน 200 ชุด และกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าจำนวน 200 ชุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บจากผู้ที่จะสะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1.1.1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง, เพศชาย

1.1.2 อายุ ได้แก่ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และ อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) หมายถึง เครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบว่าห้างสรรพสินค้า มีสินค้าหลายประเภทจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ลูกค้ายอมรับว่าห้างสรรพสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง วิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการโดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต และรถโฆษณาเคลื่อนที่

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้าใช้เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นในช่วงระยะเวลาจำกัด

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของห้างสรรพสินค้า

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวได้แก่ จดหมายทางตรง (Direct Mail)

7. จดหมายทางตรง (Direct Mail) หมายถึง การส่งจดหมายโดยตรงถึงบุคคลเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ โดยมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ซึ่งชนิดของจดหมายทางตรง ได้แก่ ไปรษณียบัตร

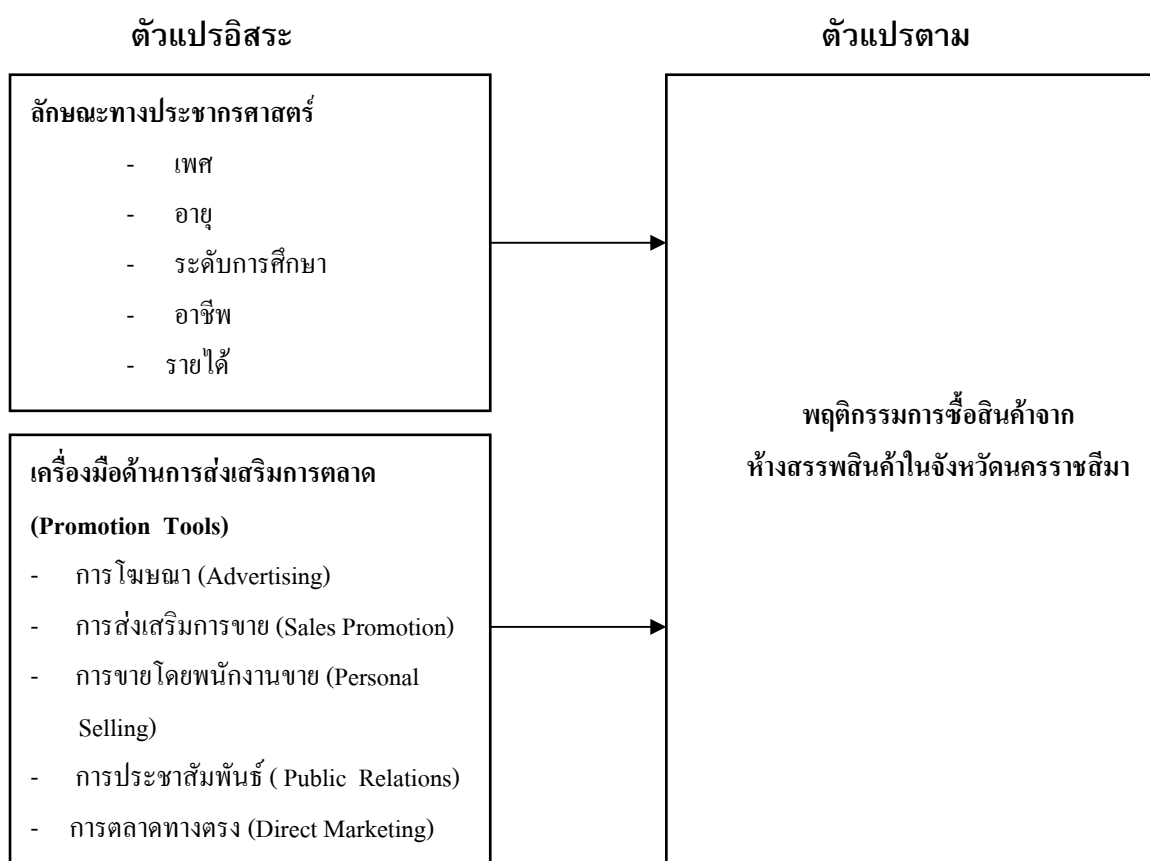
8. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า โดยผ่านกระบวนการ

ตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ

9. ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาและคุณภาพสูง ซึ่งห้างสรรพสินค้าในที่นี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่าและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาได้
3. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

กุญแจที่นำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้คือ การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือราคาที่เหมาะสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการหาวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานดังกล่าวก็คือการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง (สุมิล แม้นจริง. 2550: 2)

1.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอนิส (Enis. 1980: 438) การส่งเสริมการตลาดคือ “การสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ”

แองเจิล (Engel. 1983: 6) การส่งเสริมการตลาดคือ “การสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิดหรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ ”

เบลช; และเบลช (Belch; & Belch. 1998: 13) การส่งเสริมการตลาดคือ “ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด”

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิด

พฤติกรรมการณ์ซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง

1.2 ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

1.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ประกอบด้วยเครื่องมือ (Tools) 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา

โคตรเลอร์ (Kotler. 2003: 750) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน องค์การที่ใช้การโฆษณา มีทั้งองค์กรเอกชน องค์กรการกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย”

เอเรน (Arens. 2002: IT) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “โฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขายหรือ การแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชนโดย อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อที่ต้องจ่ายค่าทดแทน”

ปีเตอร์; และโอลซอน (Peter; & Olson. 2002: 546) กล่าวว่า “การโฆษณา เป็น ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรา ยี่ห้อ และบริษัทหรือร้านค้า”

แอทแซล; และสเตททอน (Etzel; & Stanton. 2001: G-1) กล่าวว่า “การโฆษณา เป็น กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์ รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ”

จากความหมายการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่ง อาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเป็นการเตือนความทรงจำ

ความสำคัญของการโฆษณา

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่ง ตลาดและยอดขาย
2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ แนวโน้มของการใช้เงินในการโฆษณาสูงขึ้น
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้เงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยืดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป
4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตรา สินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า
5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษารฐานของลูกค้ายเก่าและเพิ่มลูกค้ายใหม่

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

โคทเลอร์ (Kotler. 2003: 751) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาตามลำดับชั้น ความพร้อมของผู้บริโภค ดังนี้

1. โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ (awareness and knowledge) ให้แก่สินค้าและบริการ เช่น โฆษณาแนะนำซื้อรถยนต์ Subaru ในอเมริกา

2. โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น Chivas Regal เป็นเหล้าที่รสชาติดี และผู้ดื่มมีสถานะภาพทางสังคมสูงกว่าสก็อตวิสกี้ยี่ห้ออื่น ๆ หรือการที่ Burger King ใช้โฆษณาเปรียบเทียบว่าแฮมเบอร์เกอร์ของตัวเองใช้วิธีการย่างซึ่งดีกว่า McDonald's ที่ใช้การทอด

3. โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณาในสื่อกลางแจ้งต่าง ๆ เพื่อต้องการเตือนความจำผู้บริโภคในการซื้อครั้งถัดไป

4. โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์ย่อยของการโฆษณา

อุษา แก้วศิลป์ (2543: 24) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายโดยให้ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีการชักจูงในรูปแบบต่างๆ เช่น

1.1 เพิ่มประโยชน์ใช้สอย สินค้าใดที่ใช้ประโยชน์ได้หลายทาง หลายวัตถุประสงค์ หลายโอกาส การซื้อการใช้ก็จะมากขึ้น เช่น นมสดใช้ผสมกาแฟได้ นำไปทำขนมได้ ใช้แทนกะทิได้ เป็นต้น

1.2 เพิ่มการใช้หรือการสลับเปลี่ยนให้บ่อยครั้งขึ้น เพราะยิ่งใช้บ่อยครั้ง เปลี่ยนใหม่บ่อยครั้ง การซื้อก็จะเพิ่มขึ้น เช่น แชมพูที่อ่อนพอจะสระผมได้ทุกวัน หรือการชักชวนให้เปลี่ยนแปรงสีฟันใหม่เมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่ง เป็นต้น

1.3 เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เพิ่มขนาดให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ เพิ่มแบบ เพิ่มสี เพิ่มรส เพิ่มกลิ่น หรือใช้วิธีขายแบบรวมห่อ(ขายครั้งละหลายๆ หน่วย) ขายรวมไปกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ขายแชมพูพร้อมครีมนวดผม ขายแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน เป็นต้น

1.4 ลดอิทธิพลของฤดูกาล สินค้าบางอย่างยอดขายอาจถูกจำกัดด้วยฤดูกาล จึงต้องพยายามหาวิธีการที่จะขายสินค้าให้ได้ตลอด โดยพยายามให้มีการซื้อใช้แม้จะไม่ใช่อุณหภูมิ เช่น โลชั่นใช้บำรุงผิว ทำความสะอาดใบหน้าได้ตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะในหน้าหนาวเท่านั้น

2. เพื่อขายสินค้าหลายๆชนิดที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์(Product line)เดียวกันหรืออยู่ในเครือเดียวกัน ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จะมีการผลิตและขายสินค้าหลายๆชนิด เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงภัย โดยอาจจะใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกัน (เช่น ผลิตภัณฑ์ของโชนี่) หรืออาจจะใช้ชื่อยี่ห้อต่าง ๆ กัน (เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลีเวอร์บาร์เตอร์) ดังนั้นในการโฆษณาจึงอาจทำการโฆษณาให้ครอบคลุมสินค้าทั้งหมดหรือสินค้าหลายๆชนิดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งอย่าง นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ดีที่อาจจะได้ฟังพาซื้อเสียงระหว่างกัน นั่นคือถ้าสินค้าชนิดใดได้รับความนิยม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ มีชื่อเสียง

ตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ๆที่บริษัทจะนำเข้าสู่ตลาดให้มีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น

3. เพื่อแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดี หรือความเข้าใจผิดที่มีต่อสินค้าหรือต่อการใช้สินค้านั้น สินค้าหรือบริการบางอย่างผู้บริโภคอาจไม่กล้าซื้อ ไม่กล้าใช้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความกลัวหรือไม่แน่ใจว่าจะมีอันตรายต่อสุขภาพและร่างกายหรือไม่ (เช่น ผงชูรส) หรืออาจคิดว่าวิธีการใช้ยุ่งยาก สลับซับซ้อน (เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องซักผ้า) ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการใช้สินค้า จึงต้องพยายามหาทางขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือแก้ไขความเข้าใจผิดเหล่านี้ โดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือความเข้าใจที่ถูกต้องและพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีนั้นเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการขายสินค้า

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในกรณีที่กิจการมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อกระตุ้น ส่งเสริมให้การซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม การชิงโชค ชิงรางวัล ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดต่างๆ และชักชวนให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น ถ้าไม่มีการโฆษณาก็คงไม่มีวิธีการที่จะให้ข่าวสารอย่างกว้างขวางแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบหรือถึงจะมีผู้ทราบบ้างก็คงอยู่ในวงจำกัด กิจกรรมที่จัดขึ้นมากก็จะไม่ได้ผล

5. เพื่อการต่อสู้แข่งขันกับสินค้านี้หรือสินค้านี้ที่ใช้แทนกันได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างทางด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ การโฆษณาลักษณะนี้จะใช้กันมากในสภาวะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง หรือในกรณีที่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นที่นิยมหรือแพร่หลายติดตลาด ทำให้เกิดมีของทำเทียมหรือเลียนแบบ หรือมีสินค้าตราอื่นออกมาขายแข่งขัน ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เสียไปกับคู่แข่ง หรือในกรณีที่สินค้านั้นมีสินค้าอื่นที่ใช้แทนกันได้ จึงต้องพยายามเปรียบเทียบข้อดีเด่นต่างๆเพื่อให้ซื้อสินค้าของเราแทนการไปซื้อสินค้าประเภทอื่น

6. เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวสินค้า (การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่, การเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางอย่าง) ทางด้านราคา (การปรับปรุงราคา) ด้านการจัดจำหน่าย (การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายหรือสาขา, การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การขยายเวลาให้บริการ, การเลื่อนเวลาหรือยืดระยะเวลาของกิจกรรมต่างๆในการส่งเสริมการขาย) เป็นต้น ข่าวสารข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบในเวลาที่สุดเร็วและอย่างกว้างขวางแพร่หลาย

7. เพื่อแจ้งหรือแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆเข้าสู่ตลาด และการกระตุ้นเชิญชวนให้เกิดการทดลองซื้อ ทดลองใช้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่เอี่ยมจริงๆยังไม่เคยมีการขายในตลาดมาก่อน หรือสินค้านี้หรือใหม่ ตราใหม่ๆที่เข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ เพราะจะเป็นวิธีการเดียวที่

สามารถให้ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วที่สุด ช่วยเร่งการยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผู้ขายสามารถทราบได้ในเวลาอันสั้นว่า สินค้าของตนนั้นผู้บริโภคต้องการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ควรที่จะผลิตและขายต่อไปหรือเลิกการผลิตนั้นไปเสียดีกว่า

8. เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท งานโฆษณาลักษณะนี้จะไม่นับเป็นการโฆษณาตัวสินค้า (Product Advertising) แต่จะมีลักษณะเป็นการโฆษณาตัวสถาบัน (Institution Advertising) เพื่อสร้างความรู้สึกรักศรัทธาที่ดีอันจะมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยทางอ้อมในอนาคตระยะยาว รูปแบบของการโฆษณาอาจจะเป็นการเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ความเจริญเติบโตก้าวหน้า การพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความศรัทธาหรือความเชื่อถือในความมั่นคง การดำเนินงานของบริษัทหรืออาจจะเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงโดยการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติโดยส่วนรวม เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ การบริจาคเพื่อการกุศล ช่วยการศึกษา ส่งเสริมการกีฬา ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่มุ่งแสวงหากำไรอย่างเดียว จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท และจะส่งผลไปถึงสินค้าของบริษัทด้วย

9. เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่หรือลูกค้ารายใหม่ โดยปกติผู้ซื้อสินค้าในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ผู้ซื้อรายเดิมอาจจะเลิกซื้อหรือล้มหายตายจากไป ในขณะที่จะมีผู้ซื้อรายใหม่เกิดขึ้นและเข้าสู่ตลาดแทน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าจึงต้องมีอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเท่ากับเป็นการให้ข่าวสารล่วงหน้าสำหรับผู้ที่จะมาเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าในอนาคต

10. เพื่อช่วยงานของพนักงานและตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลาง การขายโดยพนักงานเป็นวิธีการใช้บุคคลเป็นผู้กระตุ้นชักจูงให้เกิดการซื้อ ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผลดีอย่างหนึ่ง เพราะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง สามารถที่จะตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งของผู้ซื้อได้อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้พนักงานขายสามารถทำงานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการให้ข่าวสารทำให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับชื่อเสียงของสินค้าอยู่บ้างแล้ว การขายก็จะง่ายกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักไม่เคยได้ยินชื่อของสินค้าเลย เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลาง บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักในชื่อยี่ห้อของสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ คุณสมบัติเบื้องต้น และแจ้งให้ทราบว่าหาซื้อสินค้านั้นได้จากที่ใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้นเช่นกัน

11. เพื่อสนับสนุนสินค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบ ในกรณีที่มีการใช้สินค้าของบริษัทเราไปเป็นวัตถุดิบหรือเป็นส่วนประกอบของการผลิตสินค้าใดก็ตาม ยอดขายสินค้าของเราจะเพิ่มขึ้นถ้ามีการซื้อการใช้สินค้าเหล่านั้นเพิ่มขึ้น เพราะจะมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาเพื่อสนับสนุนให้มีการใช้สินค้าเหล่านั้นมากขึ้น เช่น บริษัทเตต้าแพคโฆษณาชักชวนให้มีการดื่มนมกล่อง U.H.T. มากขึ้น เพื่อตนเองจะได้ขายกล่องบรรจุนมได้เพิ่มขึ้น

12. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท จะมีลักษณะแตกต่างกัน และจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากน้อยไม่เท่ากัน ของบางอย่างผู้ซื้อผู้ใช้เป็นคนเดียวกัน บางอย่างผู้ซื้อไม่ได้ใช้ บางอย่างผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ มีเพียงคนเดียว บางอย่างมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อหลายคน การโฆษณาจะเป็นวิธีที่ช่วยผู้ขายให้สามารถติดต่อสื่อสารได้กับบุคคลที่จะมีส่วนในการซื้อสินค้าได้ว่าจะเป็น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

13. เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่บุคคลในองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นความพอใจในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าจะช่วยให้สินค้าและบริษัทเป็นที่รู้จักแพร่หลาย บุคลากรในองค์กรก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในองค์กรของตน ทำให้เกิดกำลังใจที่จะทำงานในหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้นเช่นเดียวกับผู้ซื้อ การที่สินค้าที่ตนซื้อมีการโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นมีการขายอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นดีจริง และตนได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว การที่สินค้าหยุดการโฆษณาหรือไม่ทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเลิกผลิตหรือเลิกขายไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นก็จะมีมากขึ้น

รูปแบบของการโฆษณา

1. ข่าวสารการขาย หรือการให้ข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิถีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ความฝันเฟื่อง เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง
4. อารมณ์หรือความนึกคิด เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ความสวย ความทันสมัยและความรัก
5. ความเพลิดเพลินในดนตรี เป็นการใช้เสียงดนตรีและเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
6. บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้อยุทธลักษณะเพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า
7. ความชำนาญด้านเทคนิค เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และความภาคภูมิใจในการผลิตสินค้าของบริษัท
8. เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า
9. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

10. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดงซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

ประเภทของการโฆษณา

ในปัจจุบันงานโฆษณาที่นำเสนอสู่สายตาและการรับรู้ของประชาชนมีมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะแตกต่างกันไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ตัวสินค้า ฯลฯ การจำแนกประเภทของการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าต้องการแบ่งประเภทโดยเน้นลักษณะหรือความสำคัญทางด้านใดเป็นหลัก ในที่นี้จะแบ่งประเภทโดยดูว่าการโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายในการทำหน้าที่หรือกิจกรรมใดทางการตลาด ซึ่งวิธีนี้จะแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทคือ (อุษา แก้วศิลป์. 2543: 37)

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่จะทำโดยผู้ผลิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความอยากได้หรือเกิดการเลือกซื้อสินค้านั้น ลักษณะของการโฆษณาประเภทนี้จะเน้นที่ตรา ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า ชื่อของสินค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยหรือความทรงจำในตรา ยี่ห้อ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นที่โฆษณาในเวลาที่มีความต้องการหรือในโอกาสต่าง ๆ โดยจะซื้อที่ไหนจากใครก็ได้ ขอบเขตของการโฆษณาชนิดนี้ไม่จำเป็นจะต้องกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ แต่จะต้องครอบคลุมอาณาเขตตลาดทั้งหมด และส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการโฆษณา การโฆษณาชนิดนี้เป็นการโฆษณาที่พบเห็นกันมากที่สุด

2. การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาระดับค้าปลีก (Retail Advertising) คือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านมีไว้จำหน่าย ซึ่งอาจจะมีหลายยี่ห้อ หลายประเภท หลายบริษัทผู้ผลิต ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายที่ทางร้านได้จัดขึ้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้ก็คือ การชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาและชมและเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโดยไม่จำกัดว่าจะเป็นสินค้าอะไร ยี่ห้อใด ขอบเขตของการโฆษณาจะมุ่งเน้นไปที่ประชาชนคนในท้องถิ่นหรือในอาณาบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า จึงอาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) สื่อที่จะนำใช้อาจเป็นสื่อมวลชนสำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะใช้สื่อระดับท้องถิ่นหรือสื่อเฉพาะ เช่น ป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์โฆษณาหน้าร้าน

3. การโฆษณาเพื่อการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order Advertising) มีลักษณะเป็นทั้งการโฆษณาและการขายสินค้าไปพร้อม ๆ กัน นั่นคือการโฆษณานั้นได้มีการเสนอให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ด้วย โดยอาจจะเป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกหรือของผู้ผลิตก็ได้ แต่ต่างจากการโฆษณาเพื่อการค้าปลีกหรือการโฆษณาระดับชาติที่มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่ต้องการคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางไปรษณีย์ ไม่ได้ต้องการให้ไปซื้อสินค้าที่ร้านเหมือนกับการโฆษณาค้าปลีก หรือไม่ได้

ต้องการให้จดจำตราสินค้าเพื่อไปหาซื้อสินค้าจากร้านต่างๆ เช่น การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณา ลักษณะนี้ส่วนมากนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณา เพราะสามารถจัดทำคุปองหรือคำสั่งซื้อไปพร้อมกับข่าวสารโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อความหรือรายละเอียดส่งมายังผู้ขายทางไปรษณีย์ เมื่อต้องการซื้อได้ ทางด้านผู้ขายจะได้จัดส่งสินค้าไปให้ทางไปรษณีย์หรือโดยทางใดทางหนึ่ง สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาวิธีนี้ต้องเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักดี มีรูปแบบแน่นอน ไม่จำเป็นต้องมีการพิจารณาก่อนการซื้อ และราคาไม่แพงนัก

4. การโฆษณาเพื่อช่วยพนักงานขายหรือการโฆษณานำทางพนักงานขายพิเศษ (Advertising to get leads for specialty salesman) การโฆษณาชนิดนี้อาจเป็นการโฆษณา ระดับชาติที่ทำโดยผู้ผลิต หรือการโฆษณาเพื่อการค้าปลีกที่ทำโดยร้านค้าก็ได้ แต่จะต่างจากการโฆษณาระดับชาติ และการโฆษณาปลีกที่สินค้าที่ผลิตหรือมีขายที่ร้านนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูง, สินค้าที่ผู้ซื้อต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าที่มีรายละเอียดหรือเทคนิควิธีการใช้ที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน หรือ สินค้าที่ต้องมีการตกลงในเรื่องรายละเอียดก่อนการซื้อขาย ฯลฯ สินค้าเหล่านี้การโฆษณาอาจทำให้ลูกค้ารู้จัก เกิดความสนใจอยากได้สินค้า แต่ข่าวสารหรือข้อมูลจากการโฆษณานี้ยังไม่ละเอียดหรือมากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ขายจะต้องให้พนักงานขายไปติดต่อเพื่อให้ข่าวสาร คำอธิบายเพิ่มเติม หรืออาจจะต้องมีการสาธิตวิธีการใช้และประโยชน์ต่างๆให้กับผู้ซื้อจึงจะได้ผล แต่การจะให้พนักงานขายออกไปตระเวนหาลูกค้าไปเรื่อยๆก็จะเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จึงต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อการแสวงหาลูกค้าหรือผู้สนใจเสียก่อน โดยในข่าวสารโฆษณาอาจจะมีการจัดทำแบบหรือคุปองให้ผู้สนใจกรอกข้อความรายละเอียดซื้อที่อยู่ส่งมา หรือแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ พนักงานขายก็จะทำงานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ต้องขายแบบเดาสุ่ม ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้า

5. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำโดยผู้ผลิตที่มุ่งไปยังคนกลางในช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ เพื่อให้ซื้อสินค้านั้นไปเพื่อขายต่อ (Resale) ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย การโฆษณานี้จะเป็นการโฆษณาของสินค้าใหม่เพื่อหาตัวแทนจำหน่าย หรือเป็นการโฆษณาของสินค้าเก่าที่ต้องการขยายช่องทางการจำหน่ายให้แพร่หลายกว้างขึ้น ลักษณะของการโฆษณาชนิดนี้มักจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณาระดับชาติ โดยแจ้งความประสงค์ที่จะรับสมัครตัวแทนจำหน่ายแทรกไปในส่วนท้ายของการโฆษณา และนิยมที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก

6. การโฆษณาทางอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาทางการค้าที่ทั้ง 2 ประเภทเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งไปยังผู้บริโภค แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังหน่วยธุรกิจ แต่สำหรับโฆษณาทางอุตสาหกรรมนั้นมุ่งไปยังธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) เพื่อให้ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานของธุรกิจ นั่นคือจะเป็นการโฆษณาสินค้าทางอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่ หรือ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือเครื่องจักร บริการด้านต่างๆ ฯลฯ ไม่ใช้การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค การโฆษณา

ลักษณะนี้มักจะใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การใช้จดหมายขาย นิตยสารที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม ฯลฯ หรืออาจจะเป็นการโฆษณาในระดับชาติ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาชนิดนี้มักจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อนำทางพนักงานขาย เนื่องจากการซื้อของผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมจะมีขั้นตอนและบุคคลเกี่ยวข้องมาก ต้องมีการพิจารณารายละเอียดต่างๆ ในหลายๆ ด้าน ข้อมูลจากการโฆษณาจึงไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ

7. การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งถึงบุคคลในวงการวิชาชีพเฉพาะที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญพิเศษ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร ครู ฯลฯ โดยจะเป็นการโฆษณาสินค้าที่จำเป็นต้องใช้หรือเกี่ยวข้องในงานอาชีพเหล่านั้น ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องด้วยตนเอง ต้องมีการขอแนะนำหรือมีการปรึกษาหารือกับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อความมั่นใจในการซื้อ วัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาชนิดนี้คือ เพื่อให้บุคคลในงานอาชีพเฉพาะนี้มีการซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ หรือแนะนำสินค้านั้นต่อให้กับลูกค้าหรือผู้อื่น เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้นไปใช้ เช่น การโฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างหรือตกแต่งบ้านแก่สถาปนิกวิศวกร เพื่อให้แนะนำการใช้กับเจ้าของบ้าน ฯลฯ การโฆษณาชนิดนี้นิยมที่จะใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึงบุคคลในอาชีพนั้นๆ โดยตรง เพื่อลดความสูญเปล่า

ขั้นตอนของการโฆษณา (Advertising Stage)

สินค้าแต่ละชนิดนั้นแต่ละประเภทนั้น เมื่อถูกนำเข้าสู่ตลาดในครั้งแรกนั้นมักจะยังไม่เป็นที่รู้จัก จะต้องอาศัยเวลาในการที่จะทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาสินค้าใดก็ตามจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับลักษณะการยอมรับและความคุ้นเคยของผู้บริโภคด้วย โดยเราสามารถแบ่งรูปแบบของงานโฆษณาตามระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (degree of acceptance) ของผู้บริโภคออกได้เป็น 3 ขั้นตอน (อุษา แก้วศิลป์. 2543: 45) คือ

1. การโฆษณาในขั้นบุกเบิกตลาด

สินค้าที่มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่เพิ่งมีการนำออกขายเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคยังไม่รู้ว่าสินค้านั้นเป็นอะไร ใช้ทำอะไรได้บ้าง วิธีการใช้เป็นอย่างไร ดีกว่าสินค้าเดิมที่เคยใช้อย่างไร ฯลฯ การโฆษณาสินค้าขั้นนี้จึงต้องเป็นไปเพื่อการสร้างตลาด สร้างการยอมรับ กระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากทดลองใช้สินค้า โดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้เห็นถึงประโยชน์และความสะดวกสบายต่างๆ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งตัวสินค้านั้นอาจเกิดจากความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น ระบบเตือนภัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เตารีดไมโครเวฟ เป็นต้น ในการสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น อาจต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่เดิม โดยการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่ดีกว่า สะดวกกว่า ทนสมักว่าที่เป็นอยู่เดิม

2. การโฆษณาในขั้นของการแข่งขัน

เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว ลักษณะของการโฆษณาก็จะต้องเปลี่ยนรูปแบบไป เนื่องจากในระยะของการบุกเบิกตลาดนั้น จำนวนผู้ขายอาจมีไม่มากนัก (หรือมีเพียงรายเดียว) แต่เมื่อตลาดของสินค้าขยายตัวมากขึ้นตามระดับการยอมรับและการซื้อของผู้บริโภค จำนวนคู่แข่งก็จะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายก็จะพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ให้มากที่สุด การโฆษณาจึงต้องเน้นที่การสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของเรานั้นมีอะไรที่ดีกว่า เหนือกว่า คู่แข่งขัน ทั้งนี้เพราะจะมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายตราหือที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าควรซื้อหือใดดี ลักษณะของการให้ข่าวสารข้อมูลจึงต้องเน้นที่คุณภาพคุณสมบัติที่ดีเด่นกว่า ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ข้อแตกต่างที่เหนือกว่าหืออื่น

3. การโฆษณาในขั้นของการรักษาตลาด

เมื่อสินค้านั้นผู้บริโภครู้จักและซื้อแล้ว ผู้ขายแต่ละรายก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด รักษาลูกค้าของตนไว้ ไม่ให้เลิกซื้อ ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหืออื่น ลักษณะการโฆษณาในขั้นนี้จึงเป็นไปเพื่อการเตือนใจผู้ซื้อ ตอกย้ำความภักดีในตราหือเพื่อให้การซื้อเป็นไปโดยสม่ำเสมอตลอดเวลา ดังนั้นการโฆษณาในขั้นนี้จึงไม่เน้นที่การให้รายละเอียดข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (เพราะผู้บริโภครู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว) ไม่เน้นที่การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (เพราะผู้บริโภคมีการเลือกซื้อแล้ว) แต่จะเน้นที่การจดจำในตราหือหรือการซื้อสินค้าที่เคยซื้อเคยใช้อยู่แล้ว เน้นย้ำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือในสินค้า ไม่เห็นสินค้าอื่นดีกว่า ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างว่าเป็นการโฆษณาชื่อสินค้า (Name Advertising)

เครื่องมือในการโฆษณา

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 759) ได้จำแนกคุณลักษณะของสื่อหลัก ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อโฆษณาหลัก

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับ กว้าง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่ม ผู้อ่านต่อน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟัง เสียง เร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความ สนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวน โฆษณาที่กระจายไปในอากาศอย่าง รวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภท ลูกค้าได้ยาก

ตาราง 1 (ต่อ)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
จดหมายตรง (Direct mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาสั่งซื้อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยืดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณาจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยใน
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	การซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
โบรชัวร์ (Brochures)	ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้น่าสนใจได้	ต้นทุนอาจบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
อินเทอร์เน็ต (Internet)	มีผู้ใช้มาก มีโอกาสสัมผัสโดยบุคคล เลือกกลุ่มได้ สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 766) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้อะไรแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ

“เหตุผล”(reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (incentive) ในการซื้อสินค้า”

เบลช; และเบลช (Belch; & Belch. 2001: GL11) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้”

บุรเนต; และโมริลตี้ (Burnett and Moriarty. 1998: G15) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดการจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย”

อาร์มสตรอง; และโคลเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-6) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ”

จากความหมายการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 767) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
2. เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำ
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

การส่งเสริมการขายมักใช้กับตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันและต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ เว้นแต่เมื่อผู้ใช้สินค้าเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ย่อยของการส่งเสริมการขาย

1. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer promotion objectives)

การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้ (Bovee; et al. 1995: 465-466)

1.1 เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ(และซื้อซ้ำ)ผลิตภัณฑ์ใหม่ (To persuade consumers to try (and rebuy) a new product.) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญก็คือว่า ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่งก็เพราะว่าผู้บริโภคน้อยรายทดลอง

ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุผลที่การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งมากมาย การกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าที่โฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไป การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็วและได้ผลดี

1.2 เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (To convince consumers to stay with a brand) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้วสิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

1.3 เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To increase product purchase and usage.) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าทดแทน เช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัก 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วนมีส่วนแถมพิเศษสามารถถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่ากว่าที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อนซึ่งใช้เวลานาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมาสต็อกแทนจากส่วนที่ได้ขายไปอีกด้วย

1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย (To encourage to buy your other products) ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมกันซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ เช่น การขายยาสีฟันอาจแถมแปรงสีฟัน หรือขายเครื่องโกนหนวดอาจแถมใบมีดโกน เป็นต้น

1.5 เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วขึ้น (To reinforce advertising and marketing efforts for more immediate results.) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องให้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณาและแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้ กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ท้าทายน่าสนใจและจะต้องสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (trade promotion objectives)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการโฆษณาและแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการ (Bovee; et al. 1995: 467-468) ดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่าย (To gain distribution) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปคือ ทำอย่างไรจึง

จะสามารถทำให้สินค้าวางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการผลิตภัณฑ์ไปวางขายในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่างจึงจะประสบความสำเร็จ ทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2.2 เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษหรือช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย (To encourage support for a consumer product or a consumer sales promotion.) การนำสินค้าวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้าเป็นเพียงขั้นตอนแรก ขั้นตอนต่อไปก็คือการสร้างความตื่นตัว เราใจให้กับผู้จัดจำหน่ายด้วยที่ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายหรือแผนงานการส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของคู่แข่ง เป็นต้น

2.3 เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (To stimulate distributors to raise or lower their inventory levels) เมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษหรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีการกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน เป็นต้น

2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (To strengthen relationships with distributors and salespeople.) เมื่อผู้ประกอบการผลิตได้มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นคงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดันเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

3. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นธุรกิจหน่วยขาย (business-and sales force promotion objectives)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลางดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเคลื่อนย้ายหรือระบายออกจากแหล่งขายไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายในทันที แต่การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นธุรกิจและหน่วยงานขายนั้นเป็นการส่งเสริมการขายโดยทางอ้อมอันหมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตที่ต้องการให้หน่วยงานขายของบริษัทเองให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (current or new products) หาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วย

ส่งเสริมสนับสนุนและปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานขายของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งด้วย เพราะเมื่อหน่วยงานขายทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพก็ย่อมทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย

Farris and Quelch ได้ชี้ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับความสมดุลของดีมานด์และซัพพลายในระยะสั้น ช่วยให้ทราบว่าจะกำหนดราคาให้สูงต่ำเพียงใด
2. สามารถชักชวนผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนใจจากสินค้าเดิมให้หันมาลองใช้สินค้าใหม่
3. ทำให้เกิดร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านราคาถูกทุกวันและร้านขายสินค้าลดราคา
4. ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากกว่าที่เคยขายในราคาปกติ
5. ทำให้ผู้ผลิตคิดโปรแกรมที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
6. ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่ได้ประโยชน์มากขึ้นจากการซื้อสินค้าราคาพิเศษ

เครื่องมือส่งเสริมการขาย

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 770) ได้แบ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)
 - 1.1 สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือสินค้าหรือบริการที่มอบให้โดยไม่คิดมูลค่า โดยจัดส่งให้ถึงบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ แจกภายในร้านค้า ควบไปกับสินค้าอื่น หรือนำเสนอในโฆษณา
 - 1.2 คูปอง (Coupons) เป็นเอกสารรับรองสิทธิแก่ผู้ถือเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยอาจจัดส่งทางไปรษณีย์ แนบไปกับสินค้าอื่น หรือเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
 - 1.3 คืนกำไร (Cash Refund Offers/rebates) เป็นการลดราคาสินค้า ภายหลังจากการซื้อ ไม่ใช่ลดราคาสินค้าในทันที โดยผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานยืนยันการซื้อไปยังผู้ผลิตเพื่อขอคืนเงินสด
 - 1.4 ขายควบ (Price Packs/cents-off deals) เป็นเงื่อนไขที่เสนอให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยระบุเงื่อนไขไว้บนสลาก หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาพิเศษ (เช่น ซื้อ 2 ชิ้นในราคา 1 ชิ้น) เป็นการขายสินค้าสองประเภทที่เกี่ยวข้องกัน (เช่น แปรงสีฟัน ขายคู่กับยาสีฟัน)
 - 1.5 ของแถม (Premiums/gifts) คือสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษ หรือให้ฟรี เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้า จะทำการบรรจุของแถมไว้ในกล่อง หรือติดกับกล่องสินค้า ใช้วิธีจัดส่งให้กับลูกค้าที่ส่งหลักฐานการซื้อสินค้าโดยทางไปรษณีย์ เป็นการขายสินค้าที่เป็นของแถมในราคาพิเศษ
- โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Frequency Program) เป็นโปรแกรมมอบรางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อบ่อย หรือมีปริมาณการซื้อสูง

1.6 การให้รางวัล (Prizes, contests, sweepstakes, games) การให้รางวัลเป็นการให้โอกาสที่จะได้รับเงินสด การเดินทางท่องเที่ยว หรือสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจาก การส่งสินค้าบางอย่าง การให้คณะกรรมการตัดสินหาผู้ชนะ การจับฉลาก การให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมบางอย่าง ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า

1.7 รางวัลสนับสนุน (Patronage Awards) มอบรางวัลเป็นเงินสด หรือรูปแบบอื่นเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าจากร้านค้าบางแห่ง
ทดลองใช้ฟรี (Free Trial) เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้สินค้า โดยหวังว่าจะขายสินค้าได้ในอนาคต

1.8 รับประกัน (Product Warranties) เป็นการรับประกันโดยผู้ขายว่าสินค้าจะทำงานได้ตามที่ระบุภายในระยะเวลาที่กำหนด มิฉะนั้นผู้ขายต้องซ่อมแซมให้ หรืออาจจะต้องคืนเงิน
ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in Promotions) สินค้า 2 แบรินด์หรือ 2 บริษัท ทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ใช้คู่มือ คืนกำไร หรือให้รางวัลร่วมกันเพื่อจะได้มีพลังมากขึ้น

1.9 ส่งเสริมการขายข้ามสินค้า (Cross-Promotion) ใช้สินค้าชนิดหนึ่งช่วยโฆษณาให้สินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ไม่ได้แข่งขันกัน

1.10 การตกแต่งจุดขาย (Point-of-Purchase Displays and Demonstrations) และการสาธิตเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้า

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

2.1 ลดราคา (Off-invoice or off-list) ให้ส่วนลดจากราคาปกติในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

2.2 ส่วนช่วยเหลือ (Allowance) การจ่ายเงินเพื่อชดเชยให้กับร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ เช่น ชดเชยเป็นค่าโฆษณา ค่าตั้งโชว์

2.3 สินค้าฟรี (Free goods) ให้สินค้าพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อตามปริมาณ ขนาด หรือรสชาติที่กำหนด

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ (business force promotion)

3.1 งานแสดงสินค้า และการจัดประชุม (Trade Shows and Conventions) ซึ่งจะทำให้บริษัทได้ประโยชน์มากมาย เช่น ได้ลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่มขึ้น ให้ความรู้แก่ลูกค้าโดยใช้สื่อต่างๆ

3.2 การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนให้ขายมากยิ่งขึ้น

3.3 โฆษณาพิเศษ (Special Advertising) ของที่ระลึกเล็กๆน้อยๆที่มอบให้กับลูกค้า โดยมีชื่อบริษัทจารึกอยู่ด้วย จึงเป็นโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น ปากกา ปฏิทิน กระดาษโน้ต

การส่งเสริมการขายโดยใช้ต้นทุนต่ำ

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งนอกจากจะต้องพิจารณาถึงการเพิ่มยอดขายแล้วยังจะต้องหาวิธีลดต้นทุนการตลาดและต้นทุนการส่งเสริมการขายให้ลดต่ำลง โดยไม่ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ในกรณีนี้จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและนำไปสู่การสร้างกำไร กลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาวะเศรษฐกิจทั่วไป และยังสามารถใช้ได้ผลดีอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอีกด้วย กลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 146)

1. การใช้การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

เป็นการใช้สื่อมุ่งที่กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเจาะจงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าบริษัทมีตลาดเป้าหมาย (Target market) ชัดเจนและแคบ ควรเปลี่ยนจากการใช้สื่อมวลชน (Mass media) มาใช้เครื่องมือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing) โดยเครื่องมือการตลาดเจาะตรงสามารถพัฒนาจากฐานข้อมูลได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ฐานข้อมูลเชิงธุรกิจ (Business data) คือการรู้จักพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าเอาไว้ใช้เปรียบเทียบลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ซื้อสินค้าเมื่อไร ทำไมจึงซื้อ เป็นจำนวนเท่าใด ซื้อด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

1.2 ฐานข้อมูลเชิงส่วนตัว (Personal data) คือต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร นิสัยใจคอเป็นอย่างไร มีความชอบอะไรเป็นพิเศษ มีรสนิยมเช่นไร มีบุคลิกอย่างไร ความภูมิใจส่วนตัวคืออะไร เป็นต้น

การมีข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าประทับใจ นอกจากเขาจะเป็นลูกค้าขาประจำของเราแล้วเขายังจะเป็นผู้ช่วยขายที่ดีให้กับเราด้วย การทำการตลาดในยุคนี้ต้องมีความคิดริเริ่ม (Creative thinking) จะทำให้เราสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าได้ การใช้การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) นั้นต้องใช้หลักการว่าถ้าลูกค้ารายใดผ่านเข้ามาในบริษัทแล้วอย่าให้ผ่านไปโดยไม่มีการลงทะเบียนของลูกค้าที่เก็บเอาไว้ ตัวอย่าง การสัมภาษณ์ลูกค้านั้น เมื่อลูกค้ามาลงทะเบียนก็จะมีชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า เราสามารถเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดเจาะตรงในอนาคตต่อไป

2. การทำการส่งเสริมการขายระยะยาว (Long-term promotion)

บริษัทสามารถทำในรูปแบบต่างๆกันได้ เพื่อให้ได้ลูกค้าตลอดชีวิต เช่น การสะสมแต้มแล้วให้รางวัล การให้เป็นสมาชิกแล้วรับสิทธิพิเศษ การแจกของแถมชนิดเป็นชุดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจนได้ของแถมครบชุด

3. การตลาดที่ใช้กิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

การจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแข่งขัน การประกวด การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การออกสินค้าใหม่ การฉลองครบรอบปี การฉลองยอดขาย เป็นต้น ที่จะส่งผลให้บริษัทได้การเผยแพร่จากสื่อ โดยไม่ต้องใช้งบประมาณ (Free media coverage) ทำให้เกิดผลดีหลายประการดังนี้

3.1 กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจนั้นมักจะทำให้มีการเผยแพร่ในสื่อโดยไม่ต้องเสียเงิน (Free media)

3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษให้สื่อมวลชนได้เข้าเยี่ยมชมจะก่อให้เกิดการเผยแพร่จากสื่อมากและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ คือ หากสื่อมวลชนได้ไปดูอะไรมาแล้วก็จะไม่ละเลยที่จะเขียนถึงสิ่งที่ได้ไปดูมา สื่อต่างๆจะเขียนสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เรื่องราวของสินค้าถูกนำเสนอหลายแง่หลายมุมอย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

3.3 การตลาดโดยการใช้กิจกรรมพิเศษทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ที่ไปร่วมในงานนั้นเป็นผู้ที่สนใจสินค้าอย่างแท้จริงเป็นส่วนใหญ่ เช่น คนที่ไปงานโฮมโชว์ก็คือคนที่สนใจจะซื้อบ้านหรือมีแผนการที่จะซื้อบ้าน เมื่อตั้งใจจะไปเปอร์เซ็นต์การซื้อก็จะสูงขึ้นด้วย

4. การสนับสนุนการขายโดยการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบประหยัด (Piggy backing)

เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งร่วมกับสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่คู่แข่งกัน กรณีของสินค้าหลายกลุ่มหรือหลายธุรกิจมาร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษโดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก คำว่า Piggy ในความหมายของอเมริกันแปลว่า “ออมสิน” (ประหยัด) เพราะกระปุกออมสินของฝรั่งส่วนใหญ่เป็นรูปหมู คำว่า Backing แปลว่า “สนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์” (Sponsor) การรวมตัวกันนั้นสามารถทำได้อย่างประหยัดและเป็นการใช้งบประมาณจากการใช้สินค้าหลายกลุ่ม โดยยึดหลักว่าการทำกิจกรรมส่งเสริมนั้นไม่ควรทำคนเดียว ควรใช้หลายธุรกิจร่วมกัน การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น กีฬา หรือกิจกรรมพิเศษควรร่วมกับธุรกิจที่มีสินค้าระดับเดียวกัน สอดคล้องกันหรือไปด้วยกันได้ เป็นสินค้าที่ไม่แข่งขันกัน เช่น รถเปอร์โยต์ น้ำแร่เอเวียง เสื้อยืดลาออสท์ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศสเหมือนกันอาจจะร่วมกันจัดงาน เมื่อร่วมกันแล้วตั้งชื่องานว่าฝรั่งเศสสัมพันธ์หรือ French Connection ก็ได้ทำกิจกรรมเช่นนี้นอกจากจะประหยัดงบประมาณแล้วก็อาจจะได้ทุนอุดหนุนจากฝรั่งเศสมาช่วยเปิดงานให้ด้วย เป็นต้น

การจัดนิทรรศการ (Trade shows and exhibitions) เช่น หนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งมีสปอนเซอร์โดยผู้ผลิตสินค้าหลายกลุ่มที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เข้ามาร่วมกันจัดรายการตัวอย่าง สำนักพิมพ์ดอกหญ้าอาจจะนำหนังสือสำหรับเด็กมาร่วมจัดงานกับสำนักพิมพ์การ์ตูนเพื่อเด็ก สำนักพิมพ์ 3-4 รายเข้ามาร่วมจัดรายการ ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก 3-4 รายจะร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมา เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจฟิล์มถ่ายรูปจะสามารถจัดงานร่วมกับแดนเนรมิต ดรีมเวิลด์ น้ำดื่ม น้ำอัดลม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ และถ้าจะเป็นกิจกรรมขายทะเลก็อาจจะบริษัทฟิล์มจัดร่วมกับเครื่องดื่มที่สดชื่น ชุดว่ายน้ำ ครีมบำรุงผิวป้องกันแสงแดด เพราะเวลาไปเที่ยวขายทะเลจะต้องถ่ายรูป ดื่มน้ำ ใช้ชุดว่ายน้ำ ใช้ครีมบำรุงผิว ในกรณีเช่นนี้จะเห็นว่าถ้าจัดคนเดียวจะใช้เงินเป็นล้านบาท แต่ถ้าจัดร่วมกันอาจจะใช้เงินเพียง 3-4 แสนบาทต่อรายเท่านั้น เป็นการประหยัดเงินได้มากและมีผลกระทบทางการตลาดสูงขึ้น

5. การส่งเสริมการขายร่วมกับการจัดงานเลี้ยง

เป็นการจัดงานเลี้ยงแล้วขายสินค้า มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับการจัดสัมมนา ต่างกันในเรื่องที่ว่าการจัดการขายโดยการสัมมนานั้นเชิญนักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิมาพูดแล้วขาย แต่ในการจัดการขายโดยการจัดงานเลี้ยงนี้ คือการเชิญกลุ่มเป้าหมายมาในงานเลี้ยงแล้วขายสินค้า ธุรกิจประกันชีวิตใช้กลยุทธ์นี้บ่อยมาก เป็นต้น

6. การตลาดทางไกล (Telemarketing)

ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ออนไลน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในเครื่อง A.T.M. การโฆษณาผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เหมาะสำหรับบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงไปจนถึงพวกที่มีรายได้สูง เราสามารถใช้สื่อการขายทางไกลได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเปิดสาขาหรือค่าใช้จ่ายในการใช้พนักงานขาย ตลอดจนสามารถประหยัดเวลาและค่าเดินทางได้มาก

7. การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าขนาดใหญ่ (Try to sell a larger size)

วิธีนี้จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องบรรจุหีบห่อ (Packaging) ได้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เช่น การใส่คุกกี้ไปกับสินค้าขนาดเล็กเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าขนาดเล็กแล้วได้คุกกี้จากสินค้าก็นำเอาคุกกี้ไปแลกซื้อสินค้าขนาดใหญ่ได้ส่วนลด การกระทำดังกล่าวนี้ทำให้เราขายได้เงินมากขึ้น มีปริมาณขายต่อชิ้นที่มากขึ้น นอกจากจะได้เงินมากขึ้น ปริมาณการขายสูงขึ้นแล้ว วิธีการดังกล่าวยังเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรทำ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เพราะการซื้อในแต่ละครั้งจะมีปริมาณสินค้าจำนวนมากต้องใช้ไปนาน ทำให้ลูกค้าติดสินค้าของเราและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่น

8. การขายเป็นชุด (Package deal)

เป็นการขายสินค้าหลายรายการ โดยการเหมาเป็นชุดทำให้ราคาถูกลง เหมาะสำหรับ การขายสินค้าเก่าและใหม่ไปด้วยกัน วิธีนี้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่ไม่แข่งขันกัน เช่น กาแฟกับครีมเทียมและน้ำตาล ผงซักฟอกกับ น้ำยาปรับผ้านุ่มและสเปรย์ฉีดผ้าเรียบ เป็นต้น

9. การส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกันระหว่างสินค้าหลายชนิดของบริษัท (Cross merchandising promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าหลายชนิดหรือหลายรายการของผู้ผลิตรายเดียวกันสินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันหรือสอดคล้องกัน หรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เช่น ลิเวอร์อาจใช้สบู่อลูกล้างร่วมกับผงซักฟอกบรีส หรือใช้ฟากลองบรีสไปซื้อสบู่อลูกล้างแล้วได้ส่วนลด เป็นต้น

10. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหลายราย (Cooperative promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหลายรายซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันสอดคล้องกัน หรือกลุ่มเป้าหมายเดียวกันก็ได้ แต่จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่แข่งขันกัน เช่น

น้ำมันรถยนต์ร่วมกับน้ำแร่ สวนสนุกร่วมกับฟิล์มถ่ายรูป เป็นต้น จากการที่ใช้งบประมาณร่วมกันจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมได้

11. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เกรด B และ (หรือ) สำหรับสินค้าที่ล้าสมัย (Dead stocks)

การยอมรับว่าสินค้าจำนวนหนึ่งไม่ผ่านการตรวจคุณภาพหรือนำเอาสินค้าล้าสมัยมาขายในราคาที่ถูกเป็นพิเศษ (ลด 30 % - 70%) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่ฉลาดและมีการศึกษารับได้ แต่ก่อนผู้บริโภคถูกสินค้าลดราคาแต่ปัจจุบันคนฉลาดมีการศึกษาเขาไม่ถูกละแล้ว เพราะบางครั้งการตามแฟชั่นให้ทันก็ทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง แต่การยอมล้าสมัยหรือยอมรับสินค้ามีตำหนิจะประหยัดได้มาก ตอนนี้ผู้บริโภคยอมรับแล้วอยู่ที่ว่าผู้ขายจะเปิดกว้างและยอมรับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้หรือไม่

12. การจัดในรูปแบบของการเป็นสมาชิก (Membership)

วิธีนี้จะเป็นการสร้างความภักดีและทำให้เกิดเป็นลูกค้าถาวรแทนที่จะต้องเสียงบประมาณจูงใจอยู่เรื่อยๆเราก็จะประหยัดงบประมาณในการจูงใจลูกค้าได้มาก เพราะการที่พวกเขาเป็นสมาชิกและได้สิทธิพิเศษนั้นจะทำให้พวกเขาไม่คิดที่จะไปซื้อที่อื่น และหากเรามีบริการที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขาเราจะได้สมาชิกเหล่านี้เป็นลูกค้าประจำที่ดีต่อเรามากด้วย

13. การส่งเสริมตราสินค้าด้วยศูนย์ทำกำไร (Promote your brand with another profit center unit)

วิธีนี้จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราห้อยด้วยการจัดพนักงานพิเศษที่เป็นธุรกิจทำกำไรเพิ่มเติมเข้ามา เช่น ธุรกิจบางประเภทอาจจะตั้งโรงเรียนขึ้นมาเป็นศูนย์ฝึกอบรมที่บางคนเสียเงินเข้ามอบรมถือว่าเป็นศูนย์ทำกำไร และศูนย์ทำกำไรสามารถเป็นตัวส่งเสริมบริษัทโดยตรงได้ด้วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนทำขนมปัง UFM ก็ส่งเสริมการขายอุปกรณ์ทำขนมปัง แป้ง และเนย เป็นต้น

14. การให้แลกซื้อ (Trading up) โดยนำสินค้าเข้ามาขาย (Trading in)

ตัวอย่าง เครื่องถ่ายเอกสารเครื่องเก่านำมาขาย เพื่อเปลี่ยนเป็นรุ่นที่มีคุณภาพดีกว่าหรือธุรกิจรถยนต์ ที่มีการนำเอารุ่นที่ต่ำกว่าเข้ามาเป็นเงินสดแล้วเอารุ่นที่ใหม่กว่าออกแทน เป็นต้น

15. การส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีเพื่อนหาเพื่อน (Friend-get-friend promotion)

โดยให้ลูกค้าหาเพื่อนคนอื่นมาเป็นลูกค้าของเราเพื่อเขาจะได้รางวัลเมื่อลูกค้า (เพื่อน) ได้ตามจำนวนที่เรากำหนด ถ้าหาจำนวนลูกค้า (เพื่อน) ได้มากจะได้รางวัลในมูลค่าสูงขึ้น เช่น บัตรเครดิตก็ใช้เทคนิคนี้เพราะไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพียงแต่ให้รางวัลการขายกับลูกค้าคนเดิมเท่านั้น เป็นต้น

16. เพิ่มบริการเข้าไปในสินค้าเพื่อให้คิดราคาได้มากขึ้นหรือคงราคาเดิม (Add services to product for more charges or same price)

เป็นวิธีการเพิ่มเติมบริการเข้าไปเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อซึ่งจะทำให้คิดราคาสินค้าและบริการ รวมกันแล้วได้ราคาที่สูงขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ยี่ห้อดังมีบริการรับประกัน โดยมี

เงื่อนไขว่าถ้ารถอยู่ในระยะรับประกัน ขับรถไปที่ใดก็ตามเมื่อรถเสียให้จอดแล้วเรียนศูนย์บริการรถยนต์นั้นที่อยู่ใกล้ที่สุดให้เอารถมาเปลี่ยนให้ ขณะที่รถเปลี่ยนนั้นให้นำรถเข้าไปในโรงแรมที่ใกล้ที่สุดและพักตามอสังหาริมทรัพย์ จนกว่าจะได้รถจากบริษัท ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการใช้หลักจิตวิทยาที่ดีกับลูกค้า คือลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าบริการยอดเยี่ยมอย่างนี้น่าซื้อ และบริษัทก็ขายประกันได้ เป็นการเพิ่มรายได้จากการขายประกันรถเสีย เป็นต้น

17. การส่งเสริมการตลาดด้วยการนำสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมออกมาขายราคาต่ำมากหรือต่ำกว่าทุน (Promotion with loss leaders)

เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตั้งราคาต่ำมากหรือต่ำกว่าทุน และเมื่อผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าตัวนี้ก็จะซื้อสินค้าตัวอื่นด้วย บริษัทก็จะได้กำไรจากตัวอื่นๆมาหักลบกลบหนี้กับตัวที่ขาดทุน เช่น น้ำปลา สบู่ ผงซักฟอก กระดาษชำระ เป็นต้น

18. การบริหารการเพิ่มคุณค่า (Value management)

การบริหารการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ทุกขั้นตอน ทั้งขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ (Product) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดงสินค้า (Display) การให้บริการ (Services) ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอัตโนมัติสามารถเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตโนมัติ โดยเพิ่มต้นทุนการผลิตอีกไม่มากนักแต่ขายได้ ราคาก็เพิ่มขึ้นอีกมาก เช่น รถยนต์เกียร์ธรรมดาเพิ่มมูลค่าเป็นเกียร์กระปุก ค่าผลิตเกียร์กระปุกสูงกว่าเกียร์ธรรมดาไม่มากนักแต่ราคาเกียร์กระปุกจะสูงกว่าต้นทุนที่เพิ่มลงไป

การเพิ่มคุณค่า (Added value) เป็นการฉกฉวยโอกาสในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และภายหลังซื้อ เป็นการสร้างความชื่นชอบเพิ่มเติมให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น ด้านพนักงานและการให้บริการ ได้แก่ การรับโทรศัพท์ด้วยมารยาทที่ดีงาม การดูแลที่จอดรถให้เป็นอย่างดี ช่วยให้ลูกค้าจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

19. การขายยกโหล ยกชุด หรือขายทีละหลาย ๆ ชิ้นในเวลาเดียวกัน (Bulk pack)

กรณีนี้จะทำสินค้าขายเป็นชุด ๆ มากกว่า 1 ชิ้น เช่น แชมพูครึ่งโหลรวมกับสบู่ครบ 3 สีๆละ 2 ก้อน เป็น 6 ก้อน รวมเป็น 1 ชุด หรือ มาม่ารวมขายเป็นโหล นม UHT รวมขายเป็นโหล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ทำให้ขายได้เร็วขึ้น ทำกำไรได้มากขึ้นในการขายแต่ละครั้ง

20. การจัดแสดงสินค้าโดยมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (More creative display)

การใช้แถบด้านสื่อเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นควรใช้ไปในด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ด้วยเพราะเป็นสื่อเพื่อการจูงใจอย่างหนึ่งเช่นกัน การจัดแสดงสินค้าอย่างมีเรื่องราว (Thematic display) ทำให้สะดุดตาผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา เช่น ในช่วงแนะนำน้ำมันถั่วเหลืองออกใหม่มีการจัดแสดงสินค้าโดยวางสินค้าเป็นรูปเมล็ดถั่วเหลือง มีการจัดแสดงสินค้าโดยการนำถั่วเหลืองไปวางไว้ตามห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความเด่นชัดในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าเป็นน้ำมันถั่วเหลืองแท้ 100% เป็นต้น

21. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า [Trade Promotion (TPR)] เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า

22. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย [Salesforce Promotion (SPR)] การดึงดูดนักขาย (Sales incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า

1.3.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ความหมายของการขายโดยพนักงานขาย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า “การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้”

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 271) กล่าวว่า “การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการ สื่อสารสองทาง มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขายโดยบุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ราคาต่อหน่วยต่ำเข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่”

จากความหมายการขายโดยพนักงานขายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ยุติธร เอี่ยมอร่าม. (2542: 36) ได้จำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล การขายโดยบุคคลที่นำมาใช้ในการตลาดโดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. การขายเพื่ออุตสาหกรรม หมายถึง การขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมผู้ผลิตซึ่งนำสินค้าไปใช้ในกระบวนการผลิตใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์ในโรงงาน ในสำนักงาน ใช้เพื่อก่อให้เกิดการบริการหรือเพื่อสนับสนุนการทำงานในกิจการนั้น

2. การขายส่ง (Whosale Selling)เป็นการขายซึ่งมุ่งสู่คนกลางที่ซื้อสินค้านั้นเพื่อจำหน่ายต่อโดยหวังผลกำไรจากการขาย

3. การขายปลีก (Retail Selling) คือ การจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้าย เพื่อนำสินค้าไปอุปโภคโดยมิได้นำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อ

สุวิมล แม้นจริง; และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 191) ได้แบ่งพนักงานขายตามลักษณะของงานที่กระทำไว้ 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. พนักงานผู้รับคำสั่งซื้อ คือ พนักงานขายประเภทที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนักก็สามารถได้มาซึ่งคำสั่งซื้อ มักจะเป็นงานขายง่าย ๆ ที่ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน พนักงานขายประเภทนี้ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่คอยรับคำสั่งซื้อ ส่งของ หรือคอยให้บริการเล็กๆ น้อยๆ แก่ลูกค้าเท่านั้น เป็นงานที่ง่ายและค่าตอบแทนต่ำ ผลผลิตที่ขายมักจะเป็นผลผลิตที่ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี และลูกค้ามีการซื้อซ้ำอยู่เสมอ เช่น สินค้าสะดวกซื้อประเภท สบู่ ยา สีสัน หนังสือพิมพ์ เป็นต้น พนักงานขายประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ในร้านค้าปลีก พนักงานขับรถส่งน้ำอัดลม และอื่นๆ

2. พนักงานผู้สร้างคำสั่งซื้อ คือ พนักงานที่ต้องใช้ความพยายามและความรู้ความสามารถอย่างสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งคำสั่งซื้อ พนักงานขายประเภทนี้จะมีบทบาทในการขายและเพิ่มยอดขายทั้งจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมที่มีอยู่ หน้าที่ที่สำคัญคือจะต้องออกไปเยี่ยมลูกค้าอยู่เสมอ และสร้างยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ ๆ ต้องมีประสบการณ์ในการขาย มีเทคนิคและศิลปะในการขายเป็นอย่างดี พนักงานขายผู้สร้างคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานขายของผู้ผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) หรือไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) พนักงานขายเหล่านี้จะต้องมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ต้องทำการสาธิตและเสนอขายผลิตภัณฑ์ตลอดจนการคอยประสานงานในการส่งมอบสินค้า รวมถึงการให้บริการต่างๆ ด้วย นักวิชาการบางท่านเรียกการขายแบบนี้ว่าเป็น การขายเพื่อสร้างสรรค์ (Creative Selling)

3. พนักงานขายเสริมการขาย เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่เน้นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการเสนอขายสินค้าเพื่อให้ได้ยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว กิจกรรมต่างๆ ที่ทำมักจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการและการแนะนำสินค้าใหม่ๆ แก่ลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้า รวมถึงการหาข้อมูลต่างๆ ทางการตลาดมากกว่าการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง พนักงานขายเสริมการขายส่วนใหญ่มักเป็นพนักงานขายของผู้ผลิตที่ทำหน้าที่ในการตรวจเยี่ยมคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้บริโภที่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเพื่อให้ข้อมูลจากลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือให้คำแนะนำช่วยเหลือในด้านต่างๆ มักจะเป็นผู้แบ่งเบาภาระให้กับพนักงานขายโดยตรง ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

4. พนักงานผู้เชี่ยวชาญเทคนิค เป็นพนักงานขายที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความสามารถในการวิเคราะห์และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า บางครั้งอาจจะช่วยลูกค้าในการออกแบบหรือวางระบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความรู้พื้นฐานเฉพาะด้านนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น การขาย

เครื่องจักรกลต่างๆ การขายเคมีภัณฑ์ เป็นต้น และชื่อเรียกของพนักงานขายประเภทนี้อาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขาย เช่น วิศวกรขาย เป็นต้น

กรมแรงงานของสหรัฐอเมริกา (สมุนา อยู่โพธิ์. 2537: 189) ได้แบ่งชั้นของพนักงานขายไว้ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. เสมียนขาย (Sales Clerk) เป็นระดับต่ำสุด ทำงานง่าย เพียงแต่รับเงิน เขียนใบเสร็จ ไม่ต้องช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า
2. เจ้าหน้าที่ขาย (Sales Person) เป็นระดับที่สูงขึ้นมาหน่อย จะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าให้ลูกค้าด้วย โดยการให้ข้อมูล และแนะแนวทางต่างๆ
3. พนักงานขาย (Salesman) เป็นพนักงานขายในระดับสูง ช่วยแก้ปัญหาในการซื้อ เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่ขาย (Sales Person) แต่จะมีหน้าที่ในการเสาะแสวงหาลูกค้าเพิ่มอีกด้วย แทนที่จะคอยบริการเฉพาะแต่ในร้านเท่านั้น

คุณสมบัติของพนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จ

ไฮส์ (รจนา ปรานช่วย. 2544: 12-13 ; อ้างอิงจาก Hise. 1980) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำหรับการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายนั้นประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ

1. การศึกษา ปัจจุบันพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีความรู้ในระดับวิทยาลัย ซึ่งส่วนมากจะเป็นหลักสูตร 2 ปี หรือ 4 ปี แต่ยังเป็นเรื่องที่ไม่ยืนยัน แต่เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพการขายมากกว่า คือ สาขาวิชาเอกที่เรียน ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่สำเร็จการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการตลาดจะเหมาะสมกับอาชีพการขายมากกว่า เพราะมีพื้นฐานในด้านเทคนิคที่จำเป็นในการขาย
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคนที่มีการสื่อสารที่ดี จริงใจ และมีกิริยาที่สามารถเชื่อถือได้จะต้องมีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น และมีการแต่งกายที่เหมาะสม ซึ่งพนักงานที่แต่งงานแล้วจะมีแนวโน้มที่ทำได้ดีกว่าคนโสด
3. บุคลิกภาพ เชื่อว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการขาย ซึ่งพบว่าพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีแนวโน้มของบุคลิกภาพเป็นแบบชอบกังวล มีความรู้สึกไวต่อบุคคลอื่น มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของบุคคลอื่น ไม่ชอบการเสี่ยง มีความมั่นคง มีจินตนาการและมีความปรารถนาความสำเร็จก้าวหน้า
4. นิสัยและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพบว่าพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีนิสัยการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว มีความสามารถในการสรุป และสาธิต การใช้สินค้าหรือค่านิยมการซื้อสินค้า และพนักงานที่มีประสิทธิภาพมักผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว

กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540: 30-32) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับพนักงานขายในร้าน ลูกค้าคาดหวังที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่มีท่าทีบุคลิกภาพดี ให้ความช่วยเหลือ และบริการที่ดี พนักงานจึงต้องมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ
2. ช่วยเหลือลูกค้า เมื่อสินค้าตัวนั้นต้องการการบริการ
3. แก้ไขข้อขัดข้อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้า
4. ช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น
5. ช่วยบอกทิศทางให้แก่ลูกค้าภายในร้าน

การขายโดยพนักงานขายกับส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ เป็นการให้ข่าวสารและการพยายามชักจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่กิจการ และในขณะที่โปรแกรม IMC ถูกพัฒนามาใช้อย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของโปรแกรม IMC ดังนั้น พนักงานขายจึงถูกนำมาใช้ร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาดไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเรื่อยมา การขายโดยพนักงานขายกับส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง และ เกียรติ ไยบัวกลิ่น. 2550: 187)

1. การขายโดยพนักงานขายกับการโฆษณา

ทุกวันนี้ การขายโดยพนักงานขายมักจะถูกใช้ร่วมกับการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ความสนใจ และการจดจำได้ในตราสินค้า การโฆษณาจึงมักจะถูกนำมาใช้ในช่วงต้นๆ ของลำดับขั้นในการตอบสนอง ส่วนการขายโดยพนักงานขายจะถูกนำมาใช้ในช่วงท้ายๆ ของลำดับขั้นในการตอบสนอง โดยเฉพาะในช่วงของการทดลองใช้หรือการรับคำสั่งซื้อ ดังนั้น การโฆษณาจึงเปรียบเสมือนเครื่องช่วยกรุยทางในการทำให้พนักงานขายขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ต้นทุนในการขายต่ำลง เนื่องจากสามารถทำการปิดการขายได้เร็วขึ้น และในต่างประเทศมีการวิจัยพบว่า ในการเข้าพบลูกค้าของพนักงานขาย ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้พบกับพนักงานขายของบริษัทที่มีชื่อเสียงมากกว่ามาจากบริษัทที่ไม่เป็นที่รู้จักและถ้าผู้ซื้อรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาของบริษัทก่อนการเสนอขายของพนักงานขาย ต้นทุนการขายจะลดลงประมาณ 2-28% (Blech; & Blech. 2004: 629)

ในตลาดสินค้าบริโภค โดยเฉพาะในสินค้าประเภทที่มีราคาต่อหน่วยสูงหรือสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาจะช่วยนำทางการขายให้กับพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ส่วนบทบาทของพนักงานขายจะกลายเป็นเพียงผู้สาธิตหรือให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในการโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายจะเป็นช่องทางการขายมากกว่าช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ทุกวันนี้บริษัทประกันภัยและประกันชีวิตทั้งหลายมีการทุ่มเทให้กับการสร้าง

การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการโฆษณา ส่วนพนักงานขายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทต่างๆของกรรมธรรม์และผลตอบแทนที่ได้ รวมทั้งเป็นช่องทางการขายให้กับบริษัทมากกว่า เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงานขายกับการประชาสัมพันธ์

พนักงานขายนอกจากจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์แล้วยังทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของบริษัทได้ด้วย กล่าวคือ พนักงานขายนอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของลูกค้าแล้ว พนักงานขายยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ของชุมชนหรือสังคม ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัวด้วย

3. การขายโดยพนักงานขายกับการส่งเสริมการขาย

ทุกวันนี้การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนกันอย่างมาก กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่ทำให้พ่อค้าคนกลาง (เช่น ทำให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) จะถูกนำเสนอโดยพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการโฆษณาหรือสื่อสารไปยังพ่อค้าคนกลาง ในขณะเดียวกัน โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การให้ของแถมของแจก การชิงโชค เป็นต้น จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

4. การขายโดยพนักงานขายกับการตลาดทางตรง

ปัจจุบันการตลาดทางตรงหลายๆวิธีถูกนำมาใช้ช่วยสนับสนุนการขายโดยพนักงานขายทำให้สามารถปิดการขายได้เร็วขึ้น การตลาดทางตรงที่นิยมนำมาใช้ร่วมกับพนักงานขาย คือ การขายตรงทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การติดต่อขายโดยตรงทางโทรศัพท์กับลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขายของพนักงานได้มาก วิธีนี้นิยมนำใช้เพื่อตรวจสอบลูกค้าผู้คาดหวังที่มีโอกาสจะซื้อสินค้า เมื่อได้รายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังแล้วก็จะถูกส่งไปยังพนักงานขายเพื่อทำการเสนอขายและปิดการขายต่อไป

นอกจากการใช้การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์แล้ว รูปแบบของการตลาดทางตรงที่นำมาใช้สนับสนุนการขายโดยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ จดหมายตรงและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขายโดยพนักงานขายแล้วยังเป็นวิธีการสร้างและจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าได้อีกด้วย

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความสำเร็จของงานขายของพนักงานขายแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เวลาในการปิดการขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะ

เพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปแล้วความรู้ของพนักงานขายจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน (สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ ไบบักลีน. 2550: 192) คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขายโดยวิธีการฝึกอบรม และการประชุมทางการขาย

2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือการที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งต่างๆรอบตัว และที่สำคัญที่สุดคือการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นจะต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการ คือ

2.1 ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ได้แก่

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของกิจการรวมทั้งปรัชญาและวัตถุประสงค์ของกิจการ

2.1.2 ลักษณะและการดำเนินงานของกิจการ ตลอดจนทิศทางและอนาคตของกิจการ

2.1.3 นโยบายและเป้าหมายในด้านต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาด และด้านการขาย

2.1.4 โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนผู้บริหารที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต่างๆ

2.1.5 กลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

2.1.6 อื่นๆ เช่น ฐานะทางการเงินของกิจการ กฎระเบียบในเรื่องต่างๆของกิจการ นโยบายของกิจการที่มีต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้นและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อถือและความประทับใจแก่ลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

2.2.2 ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ และกระบวนการผลิต

2.2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์

2.2.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

2.2.5 วิธีการใช้ ข้อที่ควรระมัดระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

2.2.6 ลักษณะเด่นและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.2.7 ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่นๆ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขยายระยะเวลาสินเชื่อ เป็นต้น

2.3 ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

เนื่องจากข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจะต้องเผชิญมากที่สุดข้อหนึ่งในการเข้าพบลูกค้าคือ การที่ลูกค้าถามเรื่องต่างๆเกี่ยวกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท คู่แข่งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด บริษัทใดเป็นคู่แข่งทางตรงหรือทางอ้อม จุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ตรงไหน เป็นต้น

2.4 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า

คือการที่พนักงานขายรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใด มีจำนวนมากน้อยเพียงไร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานขายนั่นก็คือ ทำให้พนักงานขายทราบว่าผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขายและจิตวิทยาในการขายเป็นอย่างดี ต้องมีการศึกษาถึงลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตลอดจนการเข้าใจถึงแรงจูงใจและมูลเหตุจูงใจในการซื้อ

2.5 ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย

คือการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคทางด้านการขาย ซึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและกระบวนการขาย

1.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 773) กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า ”

เอเรน (Arens. 2002: IT17) กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารโดยมุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารโดยบุคคลและองค์การที่มีต่อชุมชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างค่านิยมที่ดีร่วมกัน ”

เอ็ทเซล, วอคเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ”

ซีเมนิก (Semenik. 2002: 563) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆเอง”

จากความหมายการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 773) ได้ระบุหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก
2. ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product publicity) ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง
3. สื่อสารองค์กร (Corporate communication) สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กรโดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
4. ประสานงาน (Lobbying) ประสานงานกับผู้ออกกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุนหรือขัดขวางการออกกฎหมาย
5. ให้คำปรึกษา (Counselling) ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัดของบริษัททั้งในช่วงเวลาปกติ และในช่วงวิกฤต

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations)

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 774) ได้กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์องค์กรและภาพพจน์สินค้าควบคู่กันไปด้วย ” ซึ่งบทบาทเดิมของการประชาสัมพันธ์การตลาดจะเน้นเฉพาะด้านการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงเพื่อสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์การตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

1. ช่วยวางตลาดสินค้าใหม่ ตัวอย่างสินค้าประเภทของเล่นที่ประสบความสำเร็จโดยใช้การประชาสัมพันธ์ได้แก่ Teenage Mutant Ninja Turtles, Mighty Morphin' Power Rangers, Beanie Babies และ Pokemons
2. ช่วยเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น New York City เคยเป็นหนังสือพิมพ์ที่แย่มากในปี 1970s จนต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วยโครงการ “I Love New York” สร้างความสนใจต่อกลุ่มสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทและสมาคมการค้า ร่วมมือกันใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดกระตุ้นความสนใจกลุ่มสินค้าเกษตรที่กำลังตกต่ำ เช่น ไข่ นม เนื้อวัว และมันฝรั่ง และขยายการบริโภค กลุ่มสินค้า ชา เนื้อหมู และน้ำส้ม
3. มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น McDonald's ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในลาตินแอฟริกาเชื้อสายอเมริกัน เพื่อสร้างความนิยม

4. ปกป้องสินค้าที่ต้องเผชิญกับปัญหาสาธารณสุข ประชาสัมพันธ์มีอาชีพต้องเข้าจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น กรณีโคคาโคล่า ถูกกล่าวหาเรื่องสารปนเปื้อนในประเทศเบลเยียม หรือกรณีรอยปริของยางไฟร์สโตน

5. สร้างภาพพจน์องค์กรซึ่งจะส่งผลถึงความนิยมในสินค้า สุนทรพจน์ของลีไอเอคอกกา (Lee Iacocca) และชีวประวัติด้านรถยนต์ของเขาสร้างภาพพจน์ด้านความสำเร็จให้แก่บริษัทไครสเลอร์เป็นอย่างมาก

โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและในเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางธุรกิจจะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางร่วมกับการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อประโยชน์ในการก่อให้เกิดผลดีต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เชิงรับทางการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่คอยเสริมสร้างหรือแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินงานทางการตลาด หรือเกิดจากการปล่อยข่าวลือหรือการโจมตีจากคู่แข่งก็ได้ เช่น การแก้สถานการณ์ที่ตกต่ำลงไปของธุรกิจให้ดีขึ้น การกู้ชื่อเสียงที่ไม่ดีของกิจการ การคอยป้องกันการเจาะตลาดของคู่แข่ง การฟื้นฟูยอดขายที่ลดลงของกิจการ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การตลาด

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 776) ได้แบ่งวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การตลาด ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) โดยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ บุคคล องค์กร และแนวคิด
2. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ (Credibility) โดยการสื่อสารข่าวสารในรูปของบทความกระตุนพนักงานขายหรือตัวแทน (Stimulate the sales force and dealers) โดยนำเสนอเรื่องราวของสินค้าใหม่ก่อนการวางตลาด
3. ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (Hold down promotion costs) มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้จดหมายตรงและการโฆษณาผ่านสื่อ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

สจิวล แม้นจริง; และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 228) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) หรือการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นการทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้วนั้น ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักใน

ตราสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1.1 การจัดทำเอกสารข่าว (News Releases) หรือข่าวแจก (Press Releases) เป็นการจัดพิมพ์ข่าวหรือบทความของธุรกิจหรือองค์การเกี่ยวกับการดำเนินงาน นโยบาย หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยปกติควรนำไปมอบแก่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หากได้มอบให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเองก็ยิ่งดี

1.2 การจัดทำบทความสารคดี (Features) การจัดทำควรเขียนด้วยถ้อยคำที่อ่านเข้าใจง่าย สนุกเพลิดเพลิน และสั้นๆ ควรแจกให้แก่หนังสือพิมพ์เพียงฉบับใดฉบับหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น

1.3 การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) เป็นภาพถ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำคัญที่เป็นข่าว การเผยแพร่ด้วยวิธีการนี้แจกแก่หนังสือพิมพ์จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจน เนื่องจากได้เห็นภาพประกอบด้วยและควรมีคำอธิบายประกอบภาพไว้อย่างละเอียด

1.4 การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับหนังสือพิมพ์ (Press Kits) เป็นแฟ้มที่จัดทำขึ้นเพื่อสอดใส่แผ่นปลิว ภาพ หนังสือเล่มเล็กๆหรือรายละเอียดอื่นๆ เพื่อให้ดูเรียบร้อยและภูมิฐาน ส่วนมากมักประกอบด้วยสำเนาของข่าวแจกหรือเอกสารข่าว รูปภาพเหตุการณ์ต่างๆ เรื่องราวเบื้องหลังข่าว เป็นต้น

1.5 การจัดให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ (Press Interviews & Press Conferences) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากของการแสวงหาข่าวของผู้สื่อข่าว และก็เป็นวิธีหนึ่งของการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อ ซึ่งการสัมภาษณ์แบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ

1.5.1 เมื่อนักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ขอสัมภาษณ์ (Press Interviews)

1.5.2 การจัดให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Conferences)

1.6 การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Previews) เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวมาพบปะกันก่อนจะมีการเปิดรายการใดรายการหนึ่งหรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวให้เป็นที่สนใจของประชาชน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การขยายโรงงาน เป็นต้น

1.7 การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกันหรือการจัดงานเลี้ยง (Press Management Luncheons or Press Parties) เป็นการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าวและฝ่ายจัดการขององค์การ เพื่อพบปะและพูดคุยเรื่องธุรกิจในงานนี้ และจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมฟังการแถลงในเรื่องต่างๆขององค์การ หลังจากนั้นจะเปิดโอกาสให้นักข่าวถามข้อสงสัยได้

1.8 การจัดพานักหนังสือพิมพ์ชมกิจการ (Press Visits) เป็นการให้ข่าวสารแก่หนังสือพิมพ์โดยจะอยู่ในรูปของการพาชมโรงงาน บริษัท หรือกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งให้เห็นข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานขององค์การ

2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) (Russell; & Lane. 1990: 596)

3. การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นการให้การสนับสนุนในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางของธุรกิจต่างๆในประเทศไทย การให้การสนับสนุนที่เห็นได้บ่อยๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติหรือระหว่างประเทศ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ (Cause-Related Marketing) หรือ CRM คือการสนับสนุนร่วมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญหรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน CRM มีลักษณะที่สำคัญคือ การที่ธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือสำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากธุรกิจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ CRM จะอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า ธุรกิจจะบริจาคให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทุกครั้งที่ถูกค่าเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา (เช่น การซื้อสินค้าหรือการนำคูปองมาแลก) ตัวอย่าง บริษัท เหวอน จะบริจาค 5 บาท ทุกๆการแลกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นสรีรภัทท์ทรวง รุ่นพิเศษในราคา 59 บาท ให้กับกองทุน เหวอนสรีรภัทท์ทรวง เพื่อมอบคุณค่าชีวิตที่ดีให้กับผู้หญิงไทยปลอดจากภัยมะเร็งเต้านม เป็นต้น

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง ซึ่งสามารถจัดได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดงานวันครบรอบปีของบริษัท หรือ การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลดีเด่น (เช่น คุณแม่ตัวอย่าง) เป็นต้น

6. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้แก่

6.1 การใช้สิ่งตีพิมพ์/วิดีโอ/ภาพยนตร์

6.2 การให้ทุน เช่น การให้ทุนการศึกษา การก่อตั้งกองทุนต่างๆเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

6.3 การประชุม เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมพนักงานบริษัท เป็นต้น

6.4 กิจกรรมอื่นๆทางสังคม เช่น การบริจาคหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การบำรุงศาสนา เป็นต้น

เครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด

โคตเลอร์ (Kotler. 2003: 775) ได้แบ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาดดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ (Publications) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่นรายงานประจำปี โบรชัวร์ บทความ จดหมายข่าว นิตยสาร หรือใช้วัสดุบันทึกเสียง
2. กิจกรรม (Events) การสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ การแข่งขัน งานครบรอบปี
3. ผู้สนับสนุน (Sponsorships) บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงตราสินค้า และบริษัทโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ
4. ข่าว (News) หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ การสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า โดยการส่งข่าวสารให้สื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าว
- 5.สุนทรพจน์ (Speeches) การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน หรือแสดงสุนทรพจน์ต่อสมาคมต่างๆ ของผู้บริหารสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท
6. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public-Service Activities) โดยการเสียสละเงิน และเวลาเพื่อสังคม
7. การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ แบบฟอร์มจดหมาย นามบัตร ยูนิฟอร์ม

กลุ่มชนต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องสัมพันธ์ด้วย

ในการดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักเน้นการตลาดที่มุ่งสู่สังคมของธุรกิจห้างร้านต่างๆทุกวันนี้ ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสนใจในการที่จะสนองตอบความสนใจ และอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มชนต่างๆทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งแต่ละกลุ่มชนเหล่านั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาถึงกลุ่มชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชนเหล่านั้นจะนำไปสู่การเข้าใจและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องของธุรกิจด้วย กลุ่มชนต่างๆที่ธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้ (สวิล แม่นจริง; และเกยุร ไยบัวกลิ่น. 2550: 219) คือ

1. กลุ่มพนักงานลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจในสวัสดิการที่ดี ค่าจ้างที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับคำตอบแทนหลังจากการเกษียณอายุ ตลอดจนการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในบริษัทที่ตนเองสังกัดอยู่ ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านี้ ย่อมนำไปสู่ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และความซื่อสัตย์ที่มีให้กับองค์กร

2. กลุ่มลูกค้า ลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม การบริการที่ดีเยี่ยมและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากธุรกิจเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือ ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อบริษัทหรือตราสินค้าตลอดไป และความเจริญก้าวหน้าของกิจการ

3. กลุ่มผู้ถือหุ้น คือผู้ที่มีผลประโยชน์ได้เสียในการลงทุนร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการผลตอบแทนที่ยุติธรรมในรูปของเงินปันผล การขยายตัวของกิจการ และความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในกิจการ ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ถือหุ้น คือ การสนับสนุนทางการเงินอย่างต่อเนื่องและความร่วมมือร่วมใจจากผู้ถือหุ้นในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในภายภาคหน้า

4. กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มผู้จัดส่งจะเป็นผู้ที่ “จัดหา” วัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องจักร ชิ้นส่วนประกอบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการผลิตให้แก่บริษัทผู้ผลิต กลุ่มผู้จัด สิ่งนี้ย่อมคาดหวังถึงการติดต่อธุรกิจที่ยุติธรรม มีกำไรที่เพียงพอ รวมทั้งการติดต่อซื้อขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดส่งนี้เป็นไปอย่างราบรื่นแล้ว บริษัทผู้ผลิตก็จะได้รับการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและตรงเวลา สามารถขยายเวลาการชำระออกไป ตลอดจนการช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

5. ชุมชนใกล้เคียง คือ “กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกแห่งเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกัน และมีมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ร่วมกัน” หรือหมายถึง “กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับโรงงานหรือสำนักงานของบริษัทธุรกิจที่ตั้งอยู่” โดยปกติแล้ว การไปตั้งโรงงานในที่ชุมชนต่าง ๆ มักจะได้รับปฏิกิริยาจากคนในท้องถิ่น เนื่องจากคนในชุมชนนั้นเกรงว่าจะมีปัญหาในเรื่องของการทำลายความสงบสุขที่เคยมีมาก่อนของชุมชน ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นพิษอันเกิดจากโรงงาน เช่น เสียงอึกที่ก่อกวนโครมจากการทำงานของเครื่องจักร ควันพิษ หรือน้ำเสียจากโรงงาน กากสารเคมีที่ตกค้างจากโรงงาน เป็นต้น

ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับชุมชนต่าง ๆ นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ทำได้หลายวิธี เช่น การจ้างแรงงานจากท้องถิ่นนั้น การช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ชุมชนให้มีความสวยงามน่าอยู่ยิ่งขึ้น การสนับสนุนการศึกษาและศาสนาในท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่น เป็นต้น

6. กลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีกลุ่มชนอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการได้ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการเงิน สื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกิจการควรจะให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจจะหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์การธุรกิจ ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์การธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ (วิรัช ลภิตนกุล. 2544: 76) โดยทั่วไปแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในความเชื่อหรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจุบันนี้การสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทุกวันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการที่จะพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานเดียวกัน มีการผลิตภายใต้เทคโนโลยีและความชำนาญที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในท้องตลาดทุกวันนี้ยังถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคยากที่จะเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท ดังนั้น ภายใต้การแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันเช่นนี้ ทำให้นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายต่างๆ ได้ออก ทั้งในแง่ของคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือในแง่ของแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีเหตุผล ภาพลักษณ์ก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อทางอารมณ์แทน

ประเภทต่างๆ ของภาพลักษณ์

สุวิมล แม้นจริง; และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 222) ได้แบ่งประเภทต่างๆ ของภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริษัท

หรือภาพลักษณ์องค์การ เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัทหรือองค์การ ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ และหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อของบริษัท แผนงานการตลาด ฯลฯ ดังนั้นภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความหมายที่กว้าง คือเป็นการรวมเอาทุกอย่างของบริษัทหรือองค์การเข้าไปด้วย โดยมากแล้ว ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ “ตราสินค้าเดียว” หรือชื่อเดียวกับบริษัท มักจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ชนิดนี้ให้เกิดขึ้นที่บริษัท

สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีใช้ชื่อเดียวกับบริษัทก็นิยมสร้างภาพลักษณ์ประเภทนี้เช่นเดียวกัน เนื่องจากความเชื่อที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทก็จะสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัทด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ค้าปลีกยินดี

ที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย หรือทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงภัยในการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ของบริษัทลงไปได้

2. ภาพลักษณ์สถาบัน

จะคล้ายกับภาพลักษณ์บริษัท เพียงแต่มีขอบเขตที่แคบลงมา คือ จะมุ่งเน้นไปทางตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว เช่น ความรับผิดชอบของสถาบันต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เป็นต้น แต่จะไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้าหรือตลาด กล่าวคือ จะไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายด้วย

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท และโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันเป็นเช่นไร ก็มักจะส่งผลเช่นนั้นต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพียงแต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง

5. ภาพลักษณ์ร้านค้า

จะมีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์สถาบัน แต่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ โดยทั่วไปมักจะเห็นการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ให้สัมพันธ์กับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่างๆ ก็นิยมที่จะหันมาสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับร้านค้าของตนเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องประดับ ร้านอาหาร เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

สุวิมล แม้นจรัส; และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 224) กล่าวว่า ในทางการตลาดนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นต่างก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และในปัจจุบันการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ร่วมกันบ่อยๆ จนบางครั้ง คนทั่วไปมักเข้าใจผิดหรือไขว้เขวระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ว่าคือสิ่งเดียวกัน หรือมีเป้าหมายเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของความหมาย วิธีการ และเทคนิคการปฏิบัติ กล่าวคือ การโฆษณานั้นมุ่งเน้นการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เพื่อมุ่งหวังกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่การประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งเน้นที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะมุ่งเน้นที่การเผยแพร่ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ความแตกต่างของ

กิจกรรมทั้งสองอย่างนี้อาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบจากวัตถุประสงค์ กล่าวคือ การโฆษณานั้นจะมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขาย” ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะ “เพิ่มส่วนที่ถือครองทางจิตใจของประชาชน”

ตาราง 2 แสดงความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย มีผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1. เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือ การโฆษณาเป็นการชักชวนหรือการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบฝ่ายเดียว เมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
2. เป็นการหวังผลในระยะยาว คือ การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆเพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันมีละเล็กละน้อย และค่อยๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา การทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อยๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นต้น	2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้น เมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน การสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน เป็นต้น	3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4. ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนตลอดไป หากเป็นการโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถืออีกต่อไป	4. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง; และเกยุร โยบัวกลิ่น (2550: 225) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการที่ได้กำหนดเอาไว้ และเป็น การเสาะแสวงหาโอกาสต่างๆ ในการสร้างข่าวสารในทางที่ดีแก่กิจการมากกว่าการคอยแก้ไขปัญหา หรือข่าวลือที่อาจจะเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการกระทำใดๆ ล่วงหน้า เพื่อก่อให้เกิด การชี้นำไปยังกลุ่มชนเป้าหมายก่อนที่จะกลุ่มชนเป้าหมายจะคิด หรือเพื่อให้กลุ่มต่อต้านหรือคู่แข่งชั้น ไม่ทันโต้แย้งหรือเกิดการขัดขวางใดๆ ขึ้น และในบางเรื่องบางเหตุการณ์หรือบางกลุ่มชนเป้าหมาย นั้น อาจต้องใช้วิธีการรุกหรือตอบโต้ที่รวดเร็ว รุนแรง แต่ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของ เหตุการณ์และสถานการณ์ของฝ่ายตรงข้ามว่าจะมีความจำเป็นเพียงใดในการใช้กลยุทธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางการตลาด นิยมถูกนำมาใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อ เพิ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของ ข่าวสารนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริษัทนั้นจะมีมากขึ้น ถ้าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ หรือจากการแนะนำของสื่อมวลชน มากกว่าการรับทราบข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากพนักงานขาย

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

คือ การทำหน้าที่ในการลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกหรือการ คอยแก้ไขสิ่งต่างๆ ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับกิจการ เช่น ข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่ง การต่อต้านจาก กลุ่มชนต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นไปในทางลบของผู้บริโภค เป็นต้น

ในการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้น ในบางเรื่องที่เป็นเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ หรือเสียหายมากมาย กิจการอาจใช้วิธีการยอมรับข้อผิดพลาด หรือชี้แจงเพื่อขอความเห็นใจ รวมทั้ง การดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ แล้วแจ้งให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องทราบ

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมายของการตลาดทางตรง

โคทเลอร์ (Kotler. 2003: 778) กล่าวว่า “การตลาดทางตรงเป็นการใช้ช่องทางโดยตรง ถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย จดหมายตรง (direct mail) แคตตาล็อก (catalog) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) โทรทัศน์ แบบโต้ตอบ (interactive TV) ชุมจำหน่ายขนาดเล็ก (kiosks) Web site และอุปกรณ์มือถือต่างๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก”

ซีเมนิก (Semenik. 2002: 558) กล่าวว่า “การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สื่อโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้”

จากความหมายการตลาดทางตรงดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เป็นรูปแบบของการค้าปลีกโดยไม่มีร้านค้า ซึ่งใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อจากคนกลาง

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
5. สามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงการควบคุมคุณภาพของข่าวสารและจำนวนที่จำหน่ายได้ถูกต้อง ในกรณีนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่นๆ
6. สามารถยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล

9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ประโยชน์ของการตลาดทางตรง

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 779) ได้จำแนกประโยชน์ของการตลาดทางตรง ดังนี้

1. ด้านผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
 - 1.1 Home shopping สร้างความสนุกสนาน สะดวก และรู้สึกอิสระ
 - 1.2 ประหยัดเวลา
 - 1.3 สามารถแนะนำสินค้าจำนวนมากต่อผู้บริโภค
 - 1.4 ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้แคตตาล็อก หรือ
- 1.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าให้กับตนเอง หรือให้กับบุคคลอื่นก็ได้
- 1.6 ลูกค้าย่อยสามารถประหยัดเวลาการค้นหาสินค้าได้โดยไม่ต้องพบกับพนักงาน

ขาย

2. ด้านผู้ขายสินค้า

2.1 ผู้ขายสามารถเลือกซื้อรายชื่อลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น รายชื่อคนที่ถนัดมือซ้าย คนที่มีน้ำหนักมาก มหาเศรษฐี ฯลฯ

2.2 สามารถสร้างข่าวสารให้เป็นแบบเฉพาะลูกค้า หรือเฉพาะบุคคล

2.3 ช่วยสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าแต่ละราย เช่น พ่อแม่ที่เพิ่งมีบุตรจะได้รับจดหมายแนะนำเสื้อผ้า ของเล่น และสินค้าสำหรับเด็กที่ค่อยๆเติบโตขึ้นเป็นประจำทุกปี

2.4 สามารถกำหนดเวลาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ

2.5 สามารถทดสอบทางเลือกการออกแบบข่าวสาร และการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.6 ข้อเสนอและกลยุทธ์ที่ใช้ไม่ค่อยเปิดเผยต่อคู่แข่ง

2.7 สามารถวัดผลได้ว่าโปรแกรมใดได้รับการตอบสนองจากลูกค้าสูงกว่า

ช่องทางหลักของการตลาดทางตรง

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 781) การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยหลายช่องทาง ได้แก่

1. การขายตรง (Face-to-face selling) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการตลาดทางตรง แม้ในปัจจุบันบริษัทที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมยังคงใช้พนักงานขายมืออาชีพในการแสวงหากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาจนเป็นลูกค้า และสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต บางบริษัทไม่ได้จ้างพนักงานขายเองแต่แต่งตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่ขาย แม้แต่ในบริษัทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวแทนประกันภัย นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หรือผู้จัดจำหน่ายที่ใช้การขายตรงเป็นหลัก เช่น Avon, Mary Kay และ Tupperware

2. จดหมายตรง (Direct mail) เป็นการส่งจดหมายโดยตรงถึงบุคคลเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ โดยมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ

ลักษณะพิเศษของจดหมายทางตรง

เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่นๆแล้วจดหมายทางตรงมีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจได้แก่ การเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเห็นและถูกอ่านสูง สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารได้เหมาะกับเวลา เช่น โอกาสสำเร็จการศึกษา ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อหากับรูปแบบ การตอบสนองจากผู้บริโภคหรือผู้รับเร็วและเห็นผลชัดเจน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้ลุล่วงไปได้โดยล่ำพั้งได้ คู่แข่งไม่รู้สภาพของกิจการสามารถดำเนินการได้อย่างทันทีและเรียบง่าย

หน้าที่พิเศษต่างๆของจดหมายทางตรง ที่นอกเหนือไปจากการเสนอขายสินค้าทุกประเภทได้แล้ว ยังมีหน้าที่พิเศษเพิ่มเติม (อรชร มณีนสงฆ์. 2546: 101) เช่น

1. ใช้ในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ในการขายสินค้าใหม่ หรือสินค้าราคาแพงนั้น ในบางครั้งเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อาจจะยังไม่สามารถทำการตัดสินใจได้ หากกิจการมีการส่งข้อมูลเพิ่มเติมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็เท่ากับเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและช่วยเสริมให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น เช่น โฆษณาขายรถรุ่นใหม่ทางโทรทัศน์ แล้วส่งจดหมายทางตรงไปยังลูกค้าที่มุ่งหวังโดยให้รายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับรถ การชำระเงิน และเงื่อนไขพิเศษที่ไม่สามารถบอกได้หมดทางโทรทัศน์ เป็นต้น
2. ใช้ในการชักนำและโน้มน้าวใจ เหมาะสำหรับธุรกิจบริการหรือธุรกิจทางการเงิน เพราะขณะที่ลูกค้าอ่านจดหมายทางตรงอยู่นั้น จะไม่มีโฆษณาอื่นๆมาหันเหความสนใจของลูกค้า และสามารถให้รายละเอียดต่างๆได้มาก
3. ใช้ในการนำเสนอได้เหมาะสมตามสถานการณ์ของผู้รับ ใช้เสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับโอกาสนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเกิด จบการศึกษา แต่งงาน หรือมีบุตร
4. ใช้ช่วยการขายของพนักงานขาย ให้คำแนะนำพนักงานขายล่วงหน้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกจู่โจม
5. ใช้ในกรณีบริการหลังการขาย อาจส่งไปให้หลังจากลูกค้าซื้อหรือใช้บริการแล้ว เพื่อสร้างความประทับใจ และช่วยรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำ
6. ใช้ผสมผสานกับสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาในสภาพการแข่งขันสูง
7. ใช้เป็นมาตรการที่ผู้ผลิต ช่วยกระตุ้นการขายแก่ร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มความคุ้นเคย การรู้จักระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เพราะในช่องทางอาจมีผู้ค้าส่งเป็นตัวกลางอยู่
8. เพื่อให้เกิดการนัดหมาย ใช้ในกรณีเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ
9. ใช้สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าด้านต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบของจดหมายทางตรง

รูปแบบของจดหมายทางตรงมีหลายแบบ แต่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (อรชร มณีสงฆ์. 2546: 102) ได้แก่

1. ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสการ์ด เป็นรูปแบบประหยัดที่สุด ผู้รับสามารถเห็นข้อความได้โดยไม่ต้องเปิดอ่าน
2. จดหมาย เขียนตามแบบฟอร์มของจดหมาย อาจเขียนบนกระดาษเขียนจดหมายโดยเฉพาะหรือกระดาษเปล่า อาจเขียนด้วยลายมือหรือพิมพ์ก็ได้ มักมีการแนบรายละเอียดอื่นๆมาด้วย
3. แผ่นพับ เป็นรูปแบบที่ใช้กระดาษแผ่นเดียวพิมพ์ทั้งหน้าแล้วพับครึ่งหรือพับหลายทบ หรือพับเป็นรูปร่างแปลกๆส่งไปยังลูกค้าโดยระบุชื่อผู้รับ เรียกร้องความสนใจได้ดี

4. ใบปลิวโฆษณา คล้ายแผ่นพับแต่มีขนาดใหญ่กว่า อาจใช้ในโอกาสฉลองลดราคา หรือครบรอบปี ควรมีจดหมายแนะนำหรือบัตรกำนัลสอดแนบไปด้วย

จุลสาร ต้นทุนสูงกว่าแผ่นพับ ต้องอาศัยฝีมือในการจัดทำและจัดวางรูปเล่ม เหมาะกับร้านค้า บริษัทขนาดใหญ่ หรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่

Catalog Marketing เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดและราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับสแตมป์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

Telemarketing and m-commerce ประกอบด้วยการใช้โทรศัพท์ และ Call center เพื่อติดต่อลูกค้า หน้าที่หลักคือขายสินค้า ให้บริการ และตอบคำถาม Telemarketing มีบทบาทในการเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายการขาย และทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น

Kiosk marketing เป็นสิ่งปลูกสร้าง หรือซุ้มเล็กๆ ที่ขายสินค้า หรือให้บริการข้อมูล เช่น ซุ้มหนังสือพิมพ์ ซุ้มเครื่องดื่ม รถเข็นขายสินค้า นาฬิกา เครื่องประดับ ฯลฯ ที่พบเป็นตามช่องทางเดินในห้างสรรพสินค้า ความหมายของ Kiosk ยังรวมถึง เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติที่เชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ และเครื่องส่งสินค้าที่มักจะพบเห็นภายในสนามบิน หรือสถานที่ต่างๆ

e-marketing เป็นช่องทางล่าสุดสำหรับการตลาดทางตรง คือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คำว่า e-business มีความหมายครอบคลุมวิธีการต่างๆ ที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด อาทิเช่น การส่งคำสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ผ่านทางระบบ electronic data interchange (EDI) หรือ extranet การใช้ Fax หรือ e-mail การใช้ ATM, EFTPOS และ smart card เพื่อการชำระเงิน และการใช้ internet และบริการ online วิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นการทำธุริกิจบน “marketspace” ไม่ใช่ “marketplace” แบบเดิม

Permission marketing เป็นแนวทางในการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพูดในสิ่งที่ส่งไปให้เขาผ่านทาง internet ถ้าบริษัทมีวิธีการที่ดีในการติดต่อกับลูกค้าครั้งแรก ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือ และเปิดใจรับข้อเสนอแนะ

บทบาทของการตลาดทางตรงในโปรแกรม IMC

(The Role of Direct Marketing in IMC Program)

การตลาดทางตรงได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานของหลายๆ องค์การ ในความเป็นจริงกิจกรรมการตลาดทางตรงสนับสนุนและถูกสนับสนุนโดยองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วย (George E. Belch และ Michael A. Belch. 2005: 471)

1. การใช้การตลาดทางตรงรวมกับการโฆษณา (Combining Direct Marketing with Advertising) เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการตลาดทางตรงนั้นด้วยรูปแบบของตัวเองก็มีลักษณะ

เช่นเดียวกับรูปแบบของโฆษณา ไม่ว่าจะส่งผ่านจดหมาย สิ่งพิมพ์ หรือ direct response ก็เป็นโฆษณาทั้งนั้น โดยมักจะมีเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อฟรีเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจขอข้อมูลเพิ่มเติม บางครั้งโฆษณาก็นับสนุนการดำเนินการตลาดทางตรง เช่น Victoria's Secret นำเสนอโฆษณาสร้างภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนการขายในร้านค้าและแคตตาล็อก ทั้ง Marlboro และ Benson & Hedges โฆษณาบุหรืที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการขายผ่านแคตตาล็อกได้ โฆษณาแบบ direct-response หรือรายการสาธิตผลิตภัณฑ์ (infomercials) ยังคงเกี่ยวข้องกับการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกด้วย บางครั้งข้อความโฆษณาจะถูกส่งผ่านจดหมายทางตรง

2. การใช้การตลาดทางตรงรวมกับการประชาสัมพันธ์ (Combining Direct Marketing with Public Relations) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับเทคนิคแบบ direct-response บริษัทเอกชนอาจจะใช้กิจกรรมการตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) เพื่อเชิญชวนให้บริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือเป็นผู้สนับสนุนการกุศลร่วม นอกจากนี้ องค์การต่างๆอาจดำเนินการกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้วยเปิดหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกับองค์กรฟรี หรือ URLs ของเว็บไซต์ในโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด

3. การใช้การตลาดทางตรงรวมกับการส่งเสริมการขาย (Combining Direct Marketing with Sales Promotions) เช่น ร้านสกีมักจะส่งจดหมายเพื่อประกาศกิจกรรมพิเศษของร้าน สายการบินบินมักจะส่งจดหมายหรือ e-mail ประกาศการส่งเสริมการตลาดบัตรโดยสาร ร้านค้าปลีกอื่นๆ โทรศัพท์ไปยังลูกค้าปัจจุบันเพื่อแจ้งข่าวการส่งเสริมการขายพิเศษ ตัวอย่างเหล่านี้เป็นตัวอย่างของบริษัทที่ใช้การตลาดทางตรงเพื่อแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นการส่งเสริมการขายอาจจะสนับสนุนการตลาดทางตรงด้วย ฐานข้อมูลมักจะพัฒนาขึ้นจากรายชื่อและที่อยู่ที่ได้มาจากการส่งเสริมการตลาดและจดหมายทางตรงหรือการตลาดทางโทรศัพท์จะถูกส่งตามไปที่หลัง

4. การใช้การตลาดทางตรงร่วมกับสื่อสนับสนุน (Combining Direct Marketing with Support Media) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (promotion product) ส่งไปพร้อมกับจดหมายทางตรงได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของอัตราการตอบสนองของลูกค้า บริษัทหนึ่งอาจจะส่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาดไปพร้อมกับจดหมายทางตรงเพียงครึ่งหนึ่งของรายชื่อทั้งหมด ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งมีเพียงจดหมายทางตรงเท่านั้น ผลที่เกิดขึ้นคือมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 65% โดย 3M ใช้วิธีการนี้เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อข้อเสนอในจดหมายทางตรง สิ่งกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดอัตราการตอบสนอง (response rate) ประมาณ 23% เมื่อเปรียบเทียบกับแบบที่ไม่มีการส่งสิ่งกระตุ้นนี้ซึ่งมีอัตราการตอบสนองเพียง 9% เท่านั้น

ข้อดีและข้อด้อยของการตลาดทางตรง

(Advantages and Disadvantages of Direct Marketing)

ข้อดีของการตลาดทางตรงมีอยู่หลายข้อ (Belch; & Belch. 2005: 485) ดังนี้

1. การเข้าถึงที่เลือกสรรได้ การตลาดทางตรงทำให้บริษัทที่เป็นผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้และลดหรือจำกัดการครอบคลุมที่สูญเปล่าได้ การครอบคลุมอย่างมาก (intensive coverage) อาจเกิดขึ้นด้วยการใช้การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงหรือจดหมายทางตรงได้ เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถส่งข่าวสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (ทั้งหมดนี้อาศัยอยู่ในเขตตามรหัสไปรษณีย์) หรือ สโมสรดนตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเครื่องเล่นซีดีได้
2. ความสามารถในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดสามารถซื้อรายชื่อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันได้ อาทิ ผู้ซื้อรถยนต์ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น รายชื่อเหล่านี้ อาจจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ อาชีพ ประชากรศาสตร์ และตำแหน่งงาน
3. ความถี่ ซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ด้วยที่จะทำให้มีความเป็นไปได้ในการสร้างระดับความถี่รายการที่ใช้สำหรับการโฆษณาสำหรับการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์มักจะไม่แพงนัก ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถซื้อเวลาซ้ำได้ โดยความถี่อาจจะไม่ยากที่จะทำได้สำเร็จด้วยจดหมายทางตรง เพราะว่าลูกค้าอาจจะรู้สึกถูกรบกวนจากจดหมายเดิมๆ
4. ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถก่อให้เกิดความหลากหลายในการสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ เช่น Discovery Network ส่งโทรทัศน์ 17 นิ้วให้กับผู้ซื้อผ่านทางไปรษณีย์ ข่าวสารที่ติดไปกับโทรทัศน์มีเพียง “กรุณาเสียบปลั๊ก” และข้อความอื่นๆที่ส่งไปบนวิดีโอเทปคือ “เปิดเทป” จากการทำเช่นนี้ผู้รับรู้สีกดีใจกับวิดีโอการส่งเสริมการตลาดยาว 17 นาที นอกจากนี้จดหมายทางตรงยังสามารถให้รายละเอียดจำนวนมากที่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้ วิดีโอเทปที่ประกอบไปด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งให้กับกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์มีการนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทต่างๆพบว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ
5. ประหยัดเวลา ขณะที่สื่ออื่นๆจำเป็นต้องมีระยะเวลาในการวางแผนนาน และมีระยะเวลาการปิดรับสื่อนาน โฆษณาตอบสนองโดยตรงสามารถทำได้โดยใช้เวลาน้อยกว่ามาก เช่น จดหมายตรงสามารถถูกส่งออกไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
6. สามารถส่งข่าวสารเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละคนได้ ไม่มีสื่อโฆษณาอื่นที่สามารถส่งข่าวสารโฆษณาเฉพาะลูกค้าแต่ละคนได้เหมือนกับสื่อทางตรง นักการตลาดสามารถใช้วิธีนี้กับครอบครัวที่มีลูกที่มีอายุแตกต่างกันได้ด้วยการใส่ชื่อเด็กๆในสื่อที่ส่งให้กับลูกค้าด้วย เจ้าของรถยนต์ได้รับจดหมายแสดงความยินดีในการซื้อรถยนต์ใหม่และนำเสนอส่วนประกอบอื่นๆ เพิ่มเติม
7. ต้นทุนต่ำ ขณะที่ CPM สำหรับจดหมายทางตรงอาจจะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่แท้จริงและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ด้วยความสามารถในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและการกำจัด

ปัญหาการครอบคลุมที่สูญเปล่า ทำให้ CPM ที่แท้จริงลดลง โฆษณาที่นำเสนอทางโทรทัศน์มักจะมีต้นทุนต่ำและวิธีที่สามารถส่งให้กับลูกค้าด้วยต้นทุนน้อยกว่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ

8. สามารถวัดประสิทธิภาพได้ ไม่มีสื่ออื่นที่สามารถวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้เหมือนกับสื่อแบบตอบสนองโดยตรงนี้ โดยสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่แม่นยำได้โดยทันที

ข้อจำกัดหรือข้อเสียของการตลาดทางตรงมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวมาในตอนต้นว่าจดหมายทางตรงมักจะถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะ ผู้คนจำนวนมากเชื่อว่าจดหมายที่ไม่ได้ต้องการนั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีอยู่จริง โดยมีรายงานพบว่าคนอเมริกันจะได้รับจดหมายขยะประมาณ 14 ชิ้นต่อสัปดาห์ ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์มักจะเป็นโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำที่อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทด้วย ซึ่งลูกค้ามักจะไม่เชื่อว่าสินค้าที่ดีจะนำเสนอด้วยวิธีนี้ นอกจากนี้ การใช้รายการสำหรับการซื้อสินค้าจากที่บ้านก็อาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ด้วย การตลาดทางโทรศัพท์ถูกพบว่าเป็นการพบลูกค้าจำนวนมาก

2. ขาดความถูกต้องแม่นยำ หนึ่งในข้อดีของจดหมายทางตรงและการตลาดทางโทรศัพท์นั้นคือการมุ่งลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม แต่ประสิทธิภาพของสื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องแม่นยำของรายชื่อที่มีอยู่ ผู้คนจำนวนมากมีการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนอาชีพ หรือตาย ถ้าชื่อเหล่านี้ไม่ได้เก็บรวบรวมในปัจจุบัน การเลือกสรรได้จะลดลง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยจัดการปรับปรุงรายชื่อเหล่านี้ให้ทันสมัยอยู่แต่ปัญหานี้ก็ยังคงอยู่ต่อไป

3. ขาดเนื้อหาสนับสนุน ในการโฆษณาแบบสนองโดยทันที การสร้างอารมณ์ถูกจำกัดอันเนื่องมาจากลักษณะของโปรแกรมหรือเนื้อหารายละเอียด จดหมายทางตรงและการบริการออนไลน์ไม่สามารถสร้างอารมณ์ที่ต้องการได้

4. ต้นทุนสูงขึ้น เมื่อค่าไปรษณีย์เพิ่มขึ้น ถ้าไรจากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบโดยตรงในทันที

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน; คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา”

แบคเวล, มิลเนียร์; และเอนเกล (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การได้รับ (obtaining) การใช้ (using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (disposing) สินค้าและบริการ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5-6) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้”

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย

2.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 250) จุดเริ่มต้นเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2003) p. 251.

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่าน

ทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภาพนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

1. วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีคอกและส้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน คนไทยอยู่เมืองร้อนน่าจะใช้ยาระบายกลิ่นตัวมากที่สุดแต่ไม่ได้ใช้ เพราะใครใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

3. ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

3.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

3.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

3.3 ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

3.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นส่วนกลุ่มที่ตนต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า *กลุ่มใฝ่ฝัน* (Aspirational groups) ตัวอย่าง เช่นวัยรุ่นอาจหวังว่าสักวันหนึ่งจะได้เล่นบาสเกตบอลให้กับทีมชิคาโกบูลส์ หรือ เศรษฐีใหม่ใฝ่ฝันที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมชั้นสูงอยากเป็นคุณหญิง เป็นต้น ส่วน *กลุ่มไม่พึงประสงค์* (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งวัยรุ่นคนเดียวกันอาจต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ใดๆกับกลุ่มลัทธิฮารี กฤษณะ หรือในสังคมไทยหากเกิดเป็นคนบ้านนอก ครั้นมาอยู่ในกรุงต้องปกปิดไม่ให้ใครทราบว่าเป็นคนบ้านนอกคือเป็นสมาชิกแต่ไม่ประสงค์จะให้ใครรู้ว่าเป็น และกลุ่มนี้ยังมีคนที่เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็น เช่น หญิงสาวที่ไม่ยอมใช้น้ำหอมกลิ่นเดียวกันกับน้ำหอมที่หมอนวดหญิงอาชีพพิเศษใช้ ด้วยเกรงว่าคนจะเหมารวมเอาว่าเป็นหมอนวด เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครุ่นแรกเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมราหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริษัทมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาสรีกัลปี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังคงได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

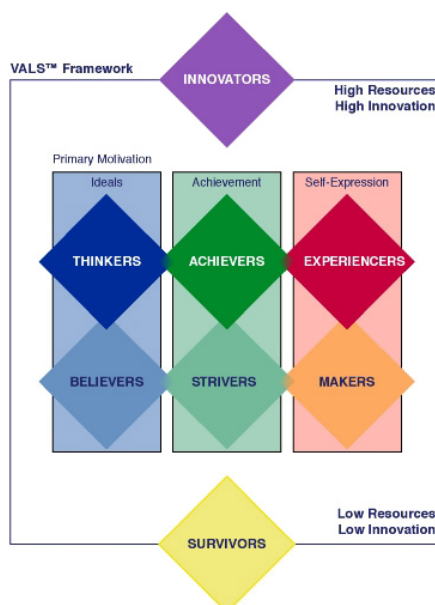
1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้าหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเหียง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบชีวิตต่างกันได้ รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value And Lifestyles) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆได้ 8 กลุ่ม โดย

ยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Philip Kotler. (2003) p. 262.

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติมากมี 4 กลุ่มคือ

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประเสริฐที่สุดในสังคม ได้ทุกอย่างดังใจหวัง กระตือรือร้นมีตำแหน่งสูงมีหน้าที่การงานดี และมีฐานะการเงินดีมากจึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง ชอบใช้ของดีราคาสูง ชื้ออะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นคนที่สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ไม่แสวงหาด้วยตนเองจะมีคนคอยตัดข่าวหรือทำสรุปให้ทุกวัน
2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่อึดอัดใจต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน การใช้เวลาว่าง ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้อาจได้จากหลายทาง เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือย อะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารบ้านเมือง

3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ โดยทั่วไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผลเดินทางสายกลางแทบทุกเรื่อง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองเชื่อถืออำนาจและความจริงที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลอง ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติน้อยมี 4 กลุ่มคือ

1. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอ ถึงจะยากจนก็ไม่เดือดร้อน เพราะไม่บ้าเห่อ มีน้อยก็ใช้น้อย คอยซื้อของที่อยากได้ตอนลดราคา ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะใช้สินค้าแบบเดิมๆที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลอง

2. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต และสังคม ไม่แน่ใจตนเอง มีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง มีความยึดถือการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาใช้จะเป็นของแท้เสมอไม่กล้าใช้ของปลอมเพราะเกรงกลัวสังคมจะเหยียดหยามจึงใช้เงินมากกว่ารายได้ และมักซื้อสินค้าเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต ชอบดูโฆษณาเพื่อแสวงหาของใหม่มาใช้ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ พวกรายได้ต่ำ รสนิยมสูงนั่นเอง

3. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ ปากกัดตีนถีบ มีความสนใจตัวเองน้อย เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน หรือเสมียนในสำนักงาน เป็นต้น มักมีทักษะและมีรายได้พอที่จะ

เลี้ยงชีพในแต่ละเดือน สนใจการเมืองน้อย การศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่ยึดถือในกฎเกณฑ์ของสังคม สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น

4. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีหนี้สินชอบยืมเงินนอกระบบจ่ายดอกเบี้ยสูงๆก็ยอม

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept)

มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอปอ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่นเป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผลหรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation)

โบวี; & คนอื่นๆ (Bovee; & others. 1993: 462) กล่าวว่า “แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย (น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อน และที่อยู่อาศัย) และมีความต้องการด้านอื่น เช่น การยกย่องสถานะ ความรัก ความผูกพันกับบุคคลอื่น ความรู้สึกที่ดี การให้ การประสบความสำเร็จและการรักษาผลประโยชน์ส่วนตัว โดยทั่วไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปและแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย”

โมวิน; และมินอล (Mowen; & Minor. 1998: 160) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทาง

เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal directed behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม”

เชฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: 70) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัวความเป็นมิตร เป็นต้น”

โซโลมอน (Solomon. 1992: 66) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายความว่าถึงกระบวนกรที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมดังที่ทํายู่ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น และบุคคลนั้นๆ ต้องการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น ความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้นผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามลดหรือกำจัดความต้องการนั้นๆเสีย”

วิกเนอร์ (Weiner. 1992: 1-2) กล่าวว่า “แรงจูงใจ คือ สาเหตุที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ คิดและมีพฤติกรรมดังที่เขากระทำอยู่”

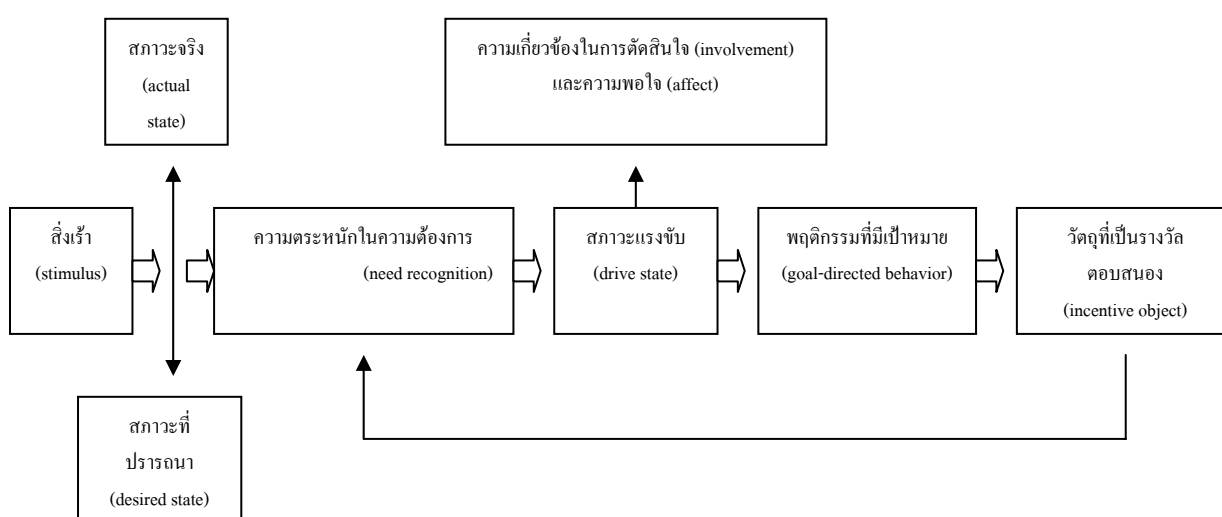
โคตเลอร์ (Kotler. 2003: 265) กล่าวว่า “แรงจูงใจ คือ การที่บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้”

จากความหมายแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญในการให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจได้ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจ มีรากฐานมาจากความต้องการ (needs) หรือสิ่งกระตุ้น (motives)
2. แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพลัง (force) หรือแรงขับ (drive) ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม
3. แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม (behavior) ซึ่งจะมีความเข้มข้นและทิศทางที่แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลกระทำนั้นอาจแตกต่างกันไป เนื่องจากตัวแปรที่เข้ามาแทรกแซง
4. พฤติกรรมที่เลือกกระทำนั้นกระทำเพื่อเป้าหมายของตน คือตอบสนองความต้องการนั่นเอง

แบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของโมเวน

โมเวน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546: 10-12 ; อ้างอิงจาก Mowen. 1995) แบบจำลองของโมเวนอธิบายได้ดังนี้คือ กระบวนการการเกิดแรงจูงใจเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งสิ่งเร้านี้จะผ่านขั้นตอนในการจัดการกับข่าวสารข้อมูล (information-processing stages) ใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนในการเปิดรับสิ่งเร้า (exposure) ขั้นตอนการสนใจ (attention) และขั้นตอนของความเข้าใจในสิ่งเร้านั้น (comprehension) โดยสิ่งเร้านี้อาจจะมาจากตัวบุคคลเอง อาทิ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาของบุคคลนั้นขึ้น (เกิดความรัก ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น) เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคล (ความหนาว ความร้อน เป็นต้น) เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น หรืออาจเกิดจากภายนอกตัวบุคคล เช่น การได้ยินได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นสาเหตุก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างสภาวะจริงของบุคคลที่เป็นอยู่ (actual state) กับสภาวะที่บุคคลปรารถนาให้เกิด (desired state) ก็จะก่อให้เกิดความต้องการ (needs) ที่บุคคลตระหนักได้ ดังนั้นความต้องการจึงเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้นๆ นอกจากนั้นสภาวะที่ปรารถนายังได้รับอิทธิพลมาจากการตีความในสิ่งเร้าและเป้าหมายโดยทั่วไปของบุคคลนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น แม่บ้านคนหนึ่งต้องการเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเหน็ดเหนื่อยจากการซักผ้า และจากการไม่มีเวลาในการซักผ้าด้วยมือ (สภาวะนี้ถือได้ว่าเป็นสภาวะจริงที่แม่บ้านผู้นี้กำลังเผชิญอยู่) และนอกจากนั้นยังเป็นผลมาจากการที่แม่บ้านตระหนักดีว่า เครื่องซักผ้าจะช่วยประหยัดเวลาและพลังงานของตนได้ ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย (สภาวะที่ตระหนักนี้ถือว่าเป็นสภาวะที่แม่บ้านผู้นี้ต้องการจะให้เกิดขึ้น)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของโมเวน

ที่มา: Mowen. (1995) p. 192.

จากความแตกต่างของสภาวะจริงและสภาวะที่ต้องการนี้เองทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้น (ในกรณีนี้คือการตระหนักว่าต้องการเครื่องซักผ้า) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ความต้องการนั้นอาจจะเป็นความต้องการที่ติดตัวมนุษย์มา หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลก็ได้ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นขึ้นมา ก็จะก่อให้เกิดสภาวะของแรงขับหรือแรงผลักดัน (drive state) แรงขับนี้เองที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างของบุคคลขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือเพื่อให้ได้ในวัตถุที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของตน โดยระดับของสภาวะแรงขับจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (involvement) และความพอใจ (affect) ทางด้านอารมณ์และจิตใจของบุคคลนั้นๆที่มีต่อวัตถุนั้นๆด้วย เมื่อแรงขับเพิ่มมากขึ้น ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของบุคคลนั้นก็จะสูงขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (goal-directed behavior) ก็คือการกระทำใดๆที่จะทำให้เกิดการตอบสนองสภาวะของความต้องการของตนให้ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าความต้องการในเครื่องซักผ้ามีสูง (เนื่องจากเห็นความแตกต่างระหว่างไม่มีเครื่องซักผ้า และการมีเครื่องซักผ้าไว้ใช้มีสูงมาก) สภาวะแรงขับจะสูงขึ้นด้วย ทำให้แม่บ้านผู้นั้นรู้สึกถึงความสำคัญ และความจำเป็นของเครื่องซักผ้า (incentive object) ซึ่งต้องซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ และอาจผลักดันให้แม่บ้านผู้นั้นรับฟังโฆษณา หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องซักผ้า หรือซื้อเครื่องซักผ้า

อย่างไรก็ตาม วัตถุที่บุคคลนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองอาจเป็นรูปแบบใดก็ได้ เช่น ตัวสินค้า/บริการ ชิ้นโฆษณา หรือแม้แต่บุคคลเช่น พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลผู้มีความต้องการรู้ว่าสามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้ เมื่อบุคคลได้เกิดพฤติกรรมที่มีการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ก็เท่ากับว่าสามารถลดช่องว่างระหว่างสภาวะจริงและสภาวะที่ต้องการให้แคบลงหรือกลายเป็นสภาวะเดียวกัน

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมา 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) (Kotler. 2003: 265) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก
2. ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Hawkins. 1998: 367) ได้มีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler. (2003) p. 266.

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การ

ยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์นี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณาในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (Advertising Appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ทำให้นักการตลาดและการโฆษณาสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น จากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้เราทราบว่าความต้องการด้านจิตวิทยาวัยรุ่น คือ ความสนุกสนานในกลุ่มสังคม เพื่อนสนิท งานเลี้ยงสังสรรค์ นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคมรูปแบบของความสนุกสนานเฮฮาในหมู่เพื่อนฝูง

2. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นก็คือ แบบจำลองนี้ช่วยนักการตลาดและการโฆษณาในการพิจารณาบุคลิกของสินค้าให้เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้น จะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้สินค้าของเราโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่ว่าความต้องการนี้จะมีเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการวางตำแหน่งของสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่น เช่น รถยนต์ราคาแพง นักโฆษณาในระดับความต้องการสร้างความภูมิใจ (Egoistic Needs) เช่น สร้างความประทับใจกับคนทั่วไป เมื่อคุณใช้รถยนต์ยี่ห้อ LEXUS เป็นต้น

ทฤษฎีเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) (Kotler. 2003: 267) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็ได้

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

โคลเลอร์ (Kolter. 2003: 267) กล่าวว่า “การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpreted) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีหมายขึ้นมา”

เอ็ดเซล, วอคเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 121) กล่าวว่า “การรับรู้ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpreted) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์”

จากความหมายการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลจะต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยินได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย”

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีตความรู้สึก (Feeling) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึก (รับรู้) เกี่ยวกับน้ำมันสลัด คือ น้ำมันสลัดจะข้นมากกว่าถ้ามีสีเข้มกว่าปกติ หรือการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการดูดฝุ่นมีประสิทธิภาพด้อยกว่าหากมีเสียงดังน้อยกว่าปกติ เป็นต้น

โคตเลอร์ (Kotler. 2003: 268) การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ ได้แก่

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะสนใจในโฆษณาคอมพิวเตอร์ ซึ่งพวกเขาอาจจะไม่สนใจในโฆษณาเครื่องเสียงหรืออื่นๆ
2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว
3. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เป็นการจดจำในสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่เราชอบโดยมีสิ่งที่เราเรียนรู้มาจากประสบการณ์เป็นแรงสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง

ความหมายของการเรียนรู้ (Learning)

โคตเลอร์ (Kotler. 2003: 268) กล่าวว่า “การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์”

เอ็กเซล, วอคเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 123) กล่าวว่า “การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา”

จากความหมายการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การเรียนรู้ คือ การที่บุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior learning theories) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 195) คือ “ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็น

ได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก” ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้าใดก็พอใจก็ใช้สินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการสนองตอบความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันนั้นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการเกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learningtheory) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 195) คือ “ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา” การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหา เช่น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเมื่อเผชิญกับการแก้ปัญหา บ่อยครั้งที่เราจะต้องค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์การตัดสินใจ และประเมินอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เราเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ความหมายของทัศนคติ (Attituds)

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 269) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคน อีกทั้งยังเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ”

ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนๆหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากตามมาด้วย

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

หมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 200) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราหมีมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราหมีเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข เกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติในทางบวก ในทำนองเดียวกันการใช้ผู้มี

ชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการนำสินค้าใหม่ ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

2. Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราयीห่อโดยไม่มีทัศนคติต่อตราयीห่อนั้นมาก่อน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีสินค้าชนิดนี้โดยเฉพาะในตลาด ผู้บริโภคจึง “ลองซื้อ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการ ทุ่มเทพความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราใหม่นี้พอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อมันขึ้นมา

3. Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา Cognition (ความรู้และความเชื่อ) เช่น ในหน้าฝน นาย ก. หากรองเท้าใส่ไปทำงานที่ “กันน้ำ” ถ้าพบว่าห้างเทวินทร์ขายรองเท้าพวกนี้อยู่และ เป็นรองเท้าที่เหมาะสมที่จะใส่ไปทำงาน เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทวินทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้า นาย ก. มีประสบการณ์ในทางบวกกับรองเท้าประเภทอื่น (เช่น รองเท้าแตะ) ของเทวินทร์อยู่แล้ว

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 201) ได้แบ่งแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมา เนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อ การก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่มีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภค นิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมี ทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามี อิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็น ส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายที่จะ ทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ไม่มั่นคง มักเกิดจากการที่เขาไม่ข่าวสารไม่ เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจาก ประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ ละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึก เห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย

คุณสมบัติต่างๆทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆด้วย

ประการที่ห้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆด้วย แหล่งต่างๆดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทันทีถ้าให้เวลาที่จะปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัชมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 บทบาทการซื้อ (Buying roles)

โคตเลอร์ (Kotler. 2003: 271) ได้จำแนกบทบาทในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

3.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

โคเลอร์ (Kotler. 2003: 272) ได้จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังนี้

ความผูกพัน		ระดับความแตกต่างของตราสินค้า	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพประกอบ 6 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2003) p. 272.

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าจะซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้อที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

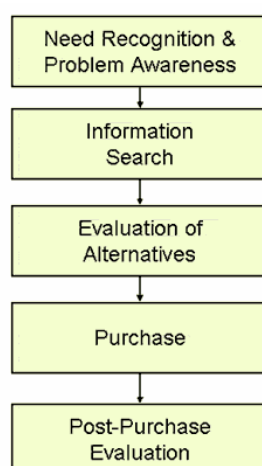
หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่

เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา Philip Kotler. (2003) p. 275.

โคลเลอร์ (Kotler. 2003: 275) ได้แบ่งขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวและก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคล

อาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุม แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

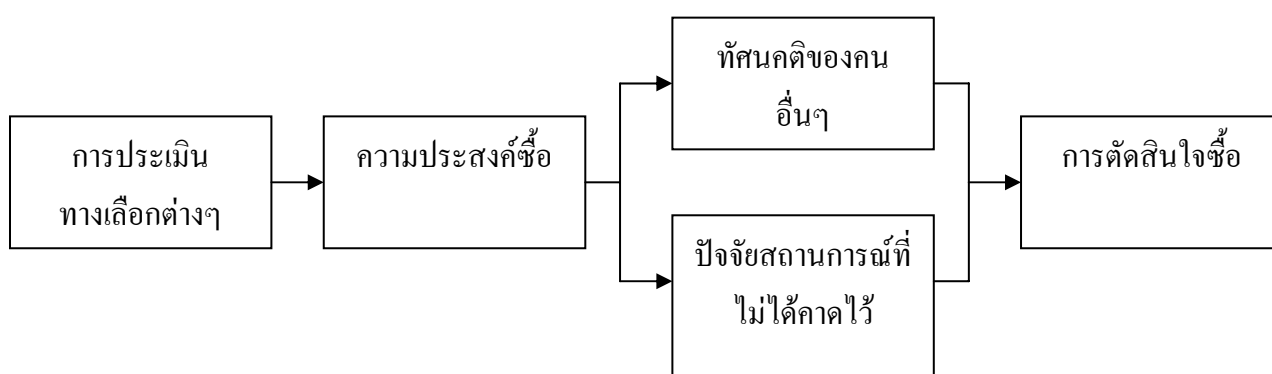
1. กล้องถ่ายรูป: ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
2. โรงแรม: สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
3. น้ำยาบ้วนปาก: สีกลิ่น ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น

4. ยารถยนต์: ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำเร็จของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่เด่นแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆอันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า อันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆที่ว่ามันจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 8 ขั้นต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2003) p. 279.

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีก

ด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆจะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้าน แต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆและความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่าง การคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวัง พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ก็ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ)

4. ข้อมูลของห้างสรรพสินค้า

จังหวัดนครราชสีมา

ตัวเมืองของจังหวัดตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช โดยมีลำตะคองเป็นลำน้ำหล่อเลี้ยงบริเวณด้านเหนือของเมือง และ เป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำสำคัญคือแม่น้ำมูล ตัวเมืองประกอบด้วยประตูเมืองนครราชสีมาทั้ง 4 ทิศ คือ ประตูชุมพล (ทิศตะวันตก) ประตูพลแสน (ทิศเหนือ อีกชื่อคือประตูน้ำ) ประตูพลล้าน (ทิศตะวันออก) และประตูไชยณรงค์ (ทิศใต้ อีกชื่อคือประตูผี) ภายในตัวเมืองมีสระน้ำ 4 สระ คือ สระแก้ว สระแมว สระขวัญ และสระบัว

บริเวณรอบเมืองเป็นที่ราบ ทุ่งนา สวนผลไม้ และ ที่เกษตรกรรม ปัจจุบันจากการขยายตัวของเมืองทำให้ค่อยๆเปลี่ยนสภาพเป็นแหล่งการค้า อุตสาหกรรม และ ที่อยู่อาศัย ในบริเวณด้านใต้ของเมืองเป็นเขตทหาร คือ ค่ายสุรนารี ของกองทัพบก และ กองบิน 1 ของกองทัพอากาศ

โดยตำแหน่งที่ตั้งทำให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางบกของภาคอีสาน โดยมีทางหลวงสายหลัก คือ ถนนมิตรภาพผ่าน และ เป็นชุมทางรถไฟของเส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการต่างๆได้เล็งเห็นถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าและธุรกิจการค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นแหล่งการค้าและอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบัน

ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า

ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าได้ถูกก่อตั้งโดย คุณไพศาล มานะศิลป์ โดยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 ที่ได้เปิดเป็นร้านจำหน่ายหนังสือ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 ได้มีการปรับรูปแบบร้านหนังสือจากตึก 4 คูหา เป็นห้างสรรพสินค้าที่บริเวณ ถ.อัมรินทร์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา โดยช่วงแรกใช้ชื่อ "คลังวิทยาส์พาร์ทเมนท์สโตร์" โดยมีพื้นที่การให้บริการ เริ่มแรกเพียง 2,000 ตารางเมตร และนับว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด เนื่องจากได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ต้องขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 8,000 ตารางเมตร พร้อมลานจอดรถเพื่อคอยบริการลูกค้า 3,200 ตารางเมตร และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า" จำกัด และเปิดให้บริการสาขาที่ 2 ในปี 2534 บริเวณถนนจอมสุรางค์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา ซึ่งอยู่ห่างจากอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี 100 เมตร และใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง ซึ่งกลยุทธ์ในการตลาดที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการกับคลังพลาซ่า คือความสะดวก ในทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเมือง จอดรถสะดวก และกระบวนการ ลด แลก แจก แถม รวมถึงการรับสมาชิกของห้างฯ เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2543 บนพื้นที่ 52 ไร่ มีเนื้อที่โครงการ 200,000 ตารางเมตร บนถนนมิตรภาพซึ่งมีพื้นที่ให้บริการต่างๆ ได้แก่ ส่วนของการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ของสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรี ของใช้

สำหรับเด็ก อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ศูนย์อาหาร ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เคาร์เตอร์ชำระค่าสินค้า/บริการ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารต่างๆ คลินิกสายตาและผิวพรรณ ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิง เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ธนัศธรณ์ สุพัฒน์วิชราพันธ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเหนือ การวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากใกล้บ้าน สถานที่สะดวกสบาย และมั่นใจว่าเงินที่โอนจะถึงมือผู้รับ ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธนาคารที่น้อยที่สุดคือ การปล่อยกู้ง่ายกว่าธนาคารอื่น ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน เช่นกัน ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเหนือ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอันดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

อนุชิต สกุลกู (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียงซูเปอร์เซ็นเตอร์ การวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการ โดยเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ วัน เวลา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่ระบุแน่นอน วงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไป ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สินค้าที่ซื้อคือของใช้ประจำวัน มุมที่นิยมซื้อสินค้าคือ มุมสินค้าปกติ มีการวางแผนสินค้ามาจากบ้าน แม่บ้านมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อสินค้าและนำสินค้าไปใช้ในครอบครัว มาซื้อสินค้ากับครอบครัวโดยใช้เวลาเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง สาเหตุที่ซื้อสินค้าที่ห้างบิ๊กเจียงคือ มีสินค้าให้เลือกมาก ส่วนที่ลูกค้านิยมใช้บริการคือ ศูนย์อาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักห้างบิ๊กเจียงคือ สื่อวิทยุ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่นๆ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ของใช้ประจำวันและเครื่องครัว รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมด้านวงเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย

เทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดพบว่าอิทธิพลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเช่าซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เลย แต่อิทธิพลของเจ้าหน้าที่บริษัทเช่าซื้อหรือพนักงานร้านค้าและอิทธิพลของการตลาดโดยตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพ และอิทธิพลของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำการเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงทุกปัจจัยยกเว้นแต่การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลักษณะบ้านที่ซื้อได้แก่บ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ราคาบ้านที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาทมีลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น และทุกกลุ่มอาชีพรวมถึงกลุ่มรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน

ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสาร ข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น ด้านกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น

จุพาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล เข้า

ใช้บริการมากในวันเสาร์และอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการคือ ใกล้เคียงบ้าน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยต่างประเทศ

Clark (ประสงค์ ขอบธรรม; และคณะ. 2544: 18; อ้างอิงจาก Clark. 1968) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Clark ในปี ค.ศ. 1968 โดยศึกษารูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเมือง Christchurch ประเทศนิวซีแลนด์ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 521 คน ที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ 6 ประเภท แบ่งสินค้าเป็นประเภทที่จำเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ของชำ เนื้อ และผัก ประเภทบริการอีก 3 ประเภท ได้แก่ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวยและร้านอาหารนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 50-60 มีความพอใจเราจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยโดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หากเป็นสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าบริการ ผู้บริโภคก็พอใจที่จะเดินทางในระยะทางที่ไกลกว่า โดยจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Lentnek, Lieber; & Sheskin ในปี ค.ศ. 1976 ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่แตกต่างกันของประเทศเม็กซิโก พบว่ารายได้และการเดินทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของประชากรในเขตชนบทในเม็กซิโก ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางในระยะทางที่ใกล้คือ จะเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าในระยะทางที่ไกลกว่า และการเดินทางแต่ละครั้งจะมีจุดประสงค์หลายอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งต้องเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาด ไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $z_{.975} = 1.96$)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

โดยสำรองไว้ 4 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 200 ชุด และกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าจำนวน 200 ชุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บจากผู้ที่จะสะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1. ด้านเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือก คือ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} = 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ช่วงอายุ 15-24 ปี
2. ช่วงอายุ 25-34 ปี
3. ช่วงอายุ 35-44 ปี
4. ช่วงอายุ 45-54 ปี
5. ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. นักเรียน/นักศึกษา
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
6. อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 25 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล
5	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	มีอิทธิพลมาก
3	มีอิทธิพลปานกลาง
2	มีอิทธิพลน้อย
1	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 - 5.00	เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
3.41 - 4.20	เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
2.61 - 3.40	เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนานกลาง
1.81 - 2.60	เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
1.00 - 1.80	เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า/บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนค่าใช้จ่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนผู้มาซื้อสินค้า/บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ลักษณะการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 วันในการซื้อสินค้า/บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร จำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ข้อ 5-10)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ข้อ 1-4)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ข้อ 1-4)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

2.4 สถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 36)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 43)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยมีสูตร ในการหาค่า t ดังนี้

$$\text{กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (nk)

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – test ใช้ในกรณีมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

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

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

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{s/a}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการแบบขั้นบันได (Stepwise) หากมีตัวแปรอิสระ n ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง จะได้สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Y และ X ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots + b_nX_n + e$$

เมื่อ Y แทน ค่าตัวแปรตาม

$X_1 - X_n$ แทน ค่าตัวแปรอิสระ

b_0 แทน ค่าคงที่

$b_1 - b_n$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.4 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi-Square* ค่าสถิติ *Chi-square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550: 92)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.4.1 สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 182)

$$\text{Somers's } D = \frac{NS}{NS + ND + T_Y}$$

เมื่อ Somers' D แทน สัมประสิทธิ์ Somers' D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_Y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi- square)
Cramer'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	130	33.8
25-34 ปี	101	26.2
35-44 ปี	65	16.9
45-54 ปี	60	15.6
55 ปีขึ้นไป	29	7.5
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.8
ปริญญาตรี	288	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.4
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.6
นักเรียน/นักศึกษา	130	33.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	22.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	37	9.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	14.0
อื่นๆ	14	3.6
รวม	385	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	181	47.0
10,001-20,000 บาท	88	22.9
20,001-30,000 บาท	57	14.8
30,001-40,000 บาท	48	12.5
40,001 บาทขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเป็น เพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่นๆ เช่น ว่างงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	130	33.8
25-34 ปี	101	26.2
35-44 ปี	65	16.9
45 ปีขึ้นไป	89	23.1
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.6
นักเรียน/นักศึกษา	130	33.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	22.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	37	9.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	68	17.7
รวม	385	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	181	47.0
10,001-20,000 บาท	88	22.9
20,001-30,000 บาท	57	14.8
30,001 บาทขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ธุรกิจ

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อื่นๆ เช่น ว่างงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความมีอิทธิพลของเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
1.ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาโดยป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.61	0.889	มาก
การโฆษณาโดยป้ายโฆษณาตามรถยนต์สาธารณะ	2.99	0.924	ปานกลาง
การโฆษณาโดยรถโฆษณาเคลื่อนที่	3.12	0.992	ปานกลาง
การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั่วไปหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.10	1.048	ปานกลาง
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.33	0.792	มากที่สุด
การโฆษณาทางวิทยุ	3.27	1.017	ปานกลาง
การโฆษณาทางนิตยสาร	3.43	1.042	มาก
การโฆษณาในโบรชัวร์	4.02	0.808	มาก
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.04	1.406	ปานกลาง
การโฆษณาโดยรวม	3.44	0.668	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
2. ด้านการส่งเสริมการขาย			
การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.92	0.908	มาก
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.04	0.845	มาก
การสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.63	1.174	มาก
การจัดรายการสินค้าแลกซื้อประจำเดือน	3.49	1.182	มาก
การจัดรายการชิงโชค	3.35	1.228	ปานกลาง
การสะสมยอดซื้อจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกสินค้า	3.28	1.261	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.62	0.939	มาก
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องจาก พนักงาน	3.93	0.777	มาก
การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดของพนักงาน	3.86	0.874	มาก
การแนะนำข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	3.70	1.169	มาก
ความเพียงพอของพนักงาน ณ จุดขายสินค้า	3.43	1.171	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	3.73	0.832	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์			
การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของท้องถิ่น	3.12	1.181	ปานกลาง
การจัดรูปแบบกิจกรรมต่างๆที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับ ทางห้างสรรพสินค้ามากขึ้น	3.08	1.211	ปานกลาง
การบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือเพื่อช่วยสังคม	2.94	1.179	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.05	1.095	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง			
การส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข้อเสนอต่างๆ	3.22	1.157	ปานกลาง
การส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ห้างสรรพสินค้า	3.42	1.170	มาก
การส่งจดหมายตรงเพื่อเสนอขายสินค้าตามวาระ/ โอกาส	3.19	1.210	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.28	1.102	ปานกลาง
เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.42	0.788	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับอิทธิพลของเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านเครื่องมือทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านเครื่องมือทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 โดยด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 และด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.05

ด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการโฆษณา โดยด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากในการโฆษณาในโบรชัวร์ การโฆษณาโดยป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.02, 3.61 และ 3.43 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางด้านการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาโดยรถโฆษณาเคลื่อนที่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั่วไป หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยป้ายโฆษณาตามรถยนต์สาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27, 3.12, 3.10, 3.04 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า และการจัดรายการสินค้าแลกซื้อประจำเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04, 3.92, 3.63 และ 3.49 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางด้านการจัดรายการชิงโชค และการสะสมยอดซื้อจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดของพนักงาน การแนะนำข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงาน ณ จุดขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93, 3.86, 3.70 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปาน

กลางด้านการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของท้องถิ่น การจัดรูปแบบกิจกรรมต่างๆที่ให้ลูกค้าได้มีส่วน และการบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือเพื่อช่วยสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12, 3.08 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางด้านการตลาดทางตรง โดยด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับมากด้านการส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางด้านการส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข้อเสนอต่างๆและการส่งจดหมายตรงเพื่อเสนอขายสินค้าตามวาระ/โอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
385	1	20	4.35	4.19

จากตาราง 7 แสดงผลจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาโดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 20 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.19

ตาราง 8 แสดงเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง (ชั่วโมง/ครั้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
385	1	5	2.47	0.957

จากตาราง 8 แสดงผลเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างใช้

เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง มากที่สุด 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 ชั่วโมง/ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957

ตาราง 9 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
385	200	5,000	1,098.18	919.195

จากตาราง 9 แสดงผลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการน้อยที่สุดจำนวน 200 บาท/ครั้ง มากที่สุด 5,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,098.18 บาท/ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 919.195

ตาราง 10 แสดงจำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

จำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้ง (คน/ครั้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
385	1	8	2.67	1.181

จากตาราง 10 แสดงผลจำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มาใช้บริการด้วยน้อยที่สุดจำนวน 1 คน/ครั้ง มากที่สุด 8 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 คน/ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.181

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเดินทาง		
เดิน	12	3.1
รถจักรยาน	17	4.4
รถจักรยานยนต์	102	26.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	208	54.0
รถโดยสารสาธารณะ	46	11.9
รวม	385	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ		
ครอบครัว	145	37.7
ญาติพี่น้อง	11	2.9
เพื่อน	53	13.8
คนรัก	44	11.4
ตัวเอง	132	34.3
รวม	385	100.0
3. วันที่มักจะไปซื้อสินค้า/บริการ		
วันจันทร์-ศุกร์	167	43.4
วันเสาร์-อาทิตย์	218	56.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ด้านการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้า/บริการจาก
ห้างสรรพสินค้า โดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เดินทาง
โดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน
46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เดินทางด้วยรถจักรยาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเดินทาง
ด้วยการเดิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คนรัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และญาติพี่น้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

วันที่มักจะไปซื้อสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปซื้อสินค้า/บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาจัดใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเดินทาง		
เดิน/รถจักรยาน/รถโดยสารสาธารณะ	75	19.5
รถจักรยานยนต์	102	26.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	208	54.0
รวม	385	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ		
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	156	40.5
เพื่อน	53	13.8
คนรัก	44	11.4
ตัวเอง	132	34.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาจัดใหม่ ดังนี้

ด้านการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้า โดยรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เดินทาง

โดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเดินทางด้วยการเดิน/รถจักรยาน/รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และคนรัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านประเภทบริการที่ใช้จากห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทบริการที่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า		
โยนโบว์ลิ่ง: อันดับ 1	2	10.5
อันดับ 2	6	31.6
อันดับ 3	11	57.9
รวม	19	100.0
ร้องคาราโอเกะ:		
อันดับ 1	10	13.9
อันดับ 2	16	22.2
อันดับ 3	46	63.9
รวม	72	100.0
บริการความงาม:		
อันดับ 1	9	22.5
อันดับ 2	16	40.0
อันดับ 3	15	37.5
รวม	40	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร:		
อันดับ 1	152	46.1
อันดับ 2	89	27.0
อันดับ 3	89	27.0
รวม	330	100.0
ชำระค่าสินค้าและบริการ:		
อันดับ 1	126	45.0
อันดับ 2	90	32.1
อันดับ 3	64	22.9
รวม	280	100.0
ประเภทบริการที่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า		
ชำระค่าสาธารณูปโภค:		
อันดับ 1	49	25.8
อันดับ 2	65	34.2
อันดับ 3	76	40.0
รวม	190	100.0
ใช้บริการธนาคาร:		
อันดับ 1	37	16.7
อันดับ 2	103	46.6
อันดับ 3	81	36.7
รวม	221	100.0
บริการอื่นๆ เช่นเดินเล่น:	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมานำใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

โยนโบว์ลิ่ง ผู้บริโภคมานำใช้บริการโยนโบว์ลิ่งเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ร้องคาราโอเกะ ผู้บริโภคมานำใช้บริการร้องคาราโอเกะ เป็นอันดับ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

บริการความงาม ผู้บริโภคมานำใช้บริการด้านความงาม เป็นอันดับ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

รับประทานอาหาร ผู้บริโภคมานำใช้บริการรับประทานอาหารเป็นอันดับ 1 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 เลือกเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 จำนวนเท่ากัน คืออันดับละ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมานำใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นอันดับ 1 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้บริโภคมานำใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นอันดับ 1 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ใช้บริการธนาคาร ผู้บริโภคมานำใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

บริการอื่น ๆ ผู้บริโภคมานำใช้บริการอื่นๆ เช่น เดินเล่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

โดยผู้บริโภคมานำใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหาร จำนวน 330 คน รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 280 คน และใช้บริการธนาคาร จำนวน 221 คน

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้า
ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า		
เครื่องแต่งกาย:		
อันดับ 1	91	38.9
อันดับ 2	98	41.9
อันดับ 3	45	19.2
รวม	234	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า:		
อันดับ 1	10	10.3
อันดับ 2	38	39.2
อันดับ 3	49	50.5
รวม	97	100.0
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า		
เครื่องสำอาง:		
อันดับ 1	17	18.3
อันดับ 2	55	59.1
อันดับ 3	21	22.6
รวม	93	100.0
อุปกรณ์กีฬา:		
อันดับ 3	7	100.0
รวม	7	100.0
เครื่องใช้สำนักงาน:		
อันดับ 1	3	6.8
อันดับ 2	22	50.0
อันดับ 3	19	43.2
รวม	44	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน:		
อันดับ1	4	26.7
อันดับ2	1	6.7
อันดับ3	10	66.7
รวม	15	100.0
เครื่องประดับร่างกาย:		
อันดับ1	5	8.3
อันดับ2	21	35.0
อันดับ3	34	56.7
รวม	60	100.0
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า		
หนังสือ:		
อันดับ 1	8	8.0
อันดับ 2	53	53.0
อันดับ 3	39	39.0
รวม	100	100.0
ของเล่นสำหรับเด็ก:		
อันดับ 2	12	48.0
อันดับ 3	13	52.0
รวม	25	100.0
ของขวัญ:		
อันดับ 1	6	9.2
อันดับ 2	9	13.8
อันดับ 3	50	76.9
รวม	65	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคบริโภค:			
อันดับ1		237	75.0
อันดับ2		32	10.1
อันดับ3		47	14.9
รวม		316	100.0
เครื่องครัว:			
อันดับ1		5	5.1
อันดับ2		44	44.4
อันดับ3		50	50.5
รวม		99	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นอันดับ 1 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

เครื่องสำอาง ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นอันดับ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

อุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา โดยผู้บริโภคทั้งหมดที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา จำนวน 7 คน เลือกเป็นอันดับ 3 ทั้งหมดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

เครื่องใช้สำนักงาน ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงานเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นอันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

เครื่องประดับร่างกาย ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับร่างกาย เป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

หนังสือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทหนังสือ เป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ของเล่นสำหรับเด็ก ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทของเล่นสำหรับเด็ก เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ของขวัญ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทของขวัญ เป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9

สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นอันดับ 1 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

เครื่องครัว ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว เป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

โดยผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 316 คน รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 234 คน และหนังสือ จำนวน 100 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	0.106	0.745

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า	ชาย	4.47	4.036	0.439	383.000	0.661
	หญิง	4.28	4.294			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.2 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	2.701	0.101

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า	ชาย	2.37	0.970	-1.906	352.000	0.057
	หญิง	3.00	3.850			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้เวลาในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่พฤติกรรมใช้เวลาในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.37 ชั่วโมง/ครั้ง และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (p) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า	44.200	0.000

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา		t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายใน	ชาย	1,352.08	1,072.998	3.958**	233.068	0.000
ห้างสรรพสินค้า	หญิง	946.47	777.227			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการณ์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 1,352.08 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่พฤติกรรมการณ์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 946.47 บาท/ครั้ง และเมื่อพิจารณา ค่า Prob. (p) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า	6.027	0.015

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการ ด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	ชาย	2.51	1.017	-2.185**	350.187	0.030
	หญิง	2.76	1.261			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.76 คน/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.51 คน/ครั้ง และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (p) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2.1 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	50.137*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	21.610**	3	209.206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		5.18	6.00	2.95	2.29
15-24 ปี	5.18	-	-0.82	2.22**	2.88**
25-34 ปี	6.00		-	3.04**	3.70**
35-44 ปี	2.95			-	0.66
45 ปีขึ้นไป	2.29				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X} = 5.18$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 2.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.29$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ในส่วนของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 6.00$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 2.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.29$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	5.357*	3	350	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	6.577**	3	162.398	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.42	2.72	2.36	2.01
15-24 ปี	3.42	-	0.69	1.05	1.40**
25-34 ปี	2.72		-	0.36	0.71**
35-44 ปี	2.36			-	0.34
45 ปีขึ้นไป	2.01				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีแตกต่างจากเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเวลาที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X}$ = 3.42) มากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 2.01) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ในส่วนเป็นเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีแตกต่างจากเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเวลาที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 2.72$) มากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.01$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	36.591*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	23.750**	3	253.820	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		696.15	1,378.22	850.77	1,548.31
15-24 ปี	696.15	-	-682.06**	-154.61	-852.16**
25-34 ปี	1,378.22		-	527.44**	-170.09
35-44 ปี	850.77			-	-697.54**
45 ปีขึ้นไป	1,548.31				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X}$ = 696.15) น้อยกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}$ = 1,378.22) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 682.06 และน้อยกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 1,548.31) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 852.16

ในส่วนของการใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}$ = 1,378.22) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน

ห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 850.77$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.44

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=850.77$) น้อยกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 1,548.31$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 697.54 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	50.137*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	3.284*	3	381	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.71	2.92	2.26	2.62
15-24 ปี	2.71	-	-0.21	0.44*	0.09
25-34 ปี	2.92		-	0.65*	0.30
35-44 ปี	2.26			-	-0.35
45 ปีขึ้นไป	2.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีแตกต่างจากจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีและผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=2.26$) น้อยกว่าจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X} = 2.71$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และน้อยกว่าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 2.92$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

3.1 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	16.50*	2	382	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	11.665**	2	89.571	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.70	4.67	4.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	-	-1.96**	-1.87**
ปริญญาตรี	4.67	-	-	0.87
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=2.70$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}=4.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.58$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	0.471*	2	351	0.625

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.780	2	10.390	1.105	0.332
	ภายในกลุ่ม	3300.838	351	9.404		
โดยรวม	รวม	3321.619	353			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการมาซื้อขายสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษา

ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่นำมาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นำมาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นำมาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นำมาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	2.989	2	382	0.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40,902,723.74	2	20,451,361.87	27.55	0.000
	ภายในกลุ่ม	283,546,003.52	382	742,267.02		
โดยรวม	รวม	324,448,727.27	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษา

อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,065.57	-	86.75	-1,042.76**
ปริญญาตรี	978.82		-	-1,129.51**
สูงกว่าปริญญาตรี	2,108.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=2,108.33$) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 1,065.57$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,042.76 และน้อยกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 978.82$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,129.51 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า	2.844	2	382	0.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.029	2	5.515	4.017	0.019
	ภายในกลุ่ม	524.415	382	1.373		
	รวม	535.444	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

4.1 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	11.96*	4	380	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	10.686**	4	332.139	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

อาชีพ	$\bar{X}$	พณ.บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อ-แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ
		3.45	5.93	3.08	3.38	4.31
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	-	-2.47**	0.37	0.07	0.85
นักเรียน/นักศึกษา	5.93		-	2.84**	2.55**	1.62
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.08			-	-0.29	-1.22
พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.38				-	-0.93
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	4.31					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.45$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=5.93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ส่วนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=5.93$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}= 3.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ ($\bar{X} = 3.38$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนคนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า	4.049*	4	349	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 49 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/ บริการในห้างสรรพสินค้า	8.574**	4	153.718	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

อาชีพ	$\bar{X}$	พณ.บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อ-แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ
		2.52	3.60	3.60	2.39	1.42
พนักงานบริษัทเอกชน	2.52	-	-1.07	0.13	1.09**	0.02
นักเรียน/นักศึกษา	3.60		-	1.20	2.17**	1.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.39			-	0.96**	-0.10
พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.42				-	-1.07**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	2.49					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณแตกต่างจากเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณ ($\bar{X}=1.42$) น้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=2.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 น้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=3.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 น้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=2.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 และน้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ ($\bar{X}=2.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน ห้างสรรพสินค้า	56.178	4	380	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	27.945**	4	162.779	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (บาท/ครั้ง) มีความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา

อาชีพ	$\bar{X}$	พณ.บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อ-แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/อื่นๆ
		743.75	714.62	1,474.42	875.68	1,810.29
พนักงานบริษัทเอกชน	743.75	-	29.13	-730.66**	-131.92	-1,066.54**
นักเรียน/นักศึกษา	714.62	-	-	-759.80**	-161.06	1,095.67**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1,474.42	-	-	-	598.74**	-335.87**
พ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ	875.68	-	-	-	-	-934.61**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อื่นๆ	1,810.29	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1,474.42$) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 743.75$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 730.66 และมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 714.62$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 759.80

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X} = 875.68$) น้อยกว่าค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1,474.42$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 598.74

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อื่นๆ แตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อื่นๆ ($\bar{X}=1,810.29$) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 743.75$) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 714.62$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1,474.42$) และผู้ที่มีอาชีพพ่อ-แม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X} = 875.68$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,066.54, 1,095.67, 335.87 และ 934.61 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	5.947*	4	380	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	3.283**	4	271.311	0.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (คน/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพทุกกลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

5.1 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	7.012*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 57 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า	3.241*	3	209.891	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ใดมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.61	3.65	5.42	3.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.61	-	0.96	-0.81	1.03
10,001-20,000 บาท	3.65		-	-1.77	0.07
20,001-30,000 บาท	5.42			-	1.84
30,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกคู่

5.2 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้อาจมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	3.309*	3	350	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	4.794*	3	212.588	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้อย่างน้อย 2กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.18	2.51	2.07	2.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.18	-	0.66	1.10**	0.59
10,001-20,000 บาท	2.51		-	0.43**	-0.07
20,001-30,000 บาท	2.07			-	-0.50**
30,001 บาทขึ้นไป	2.58				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง)ของผู้ที่มีรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างจากเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้10,001-20,000 บาทและผู้ที่มีรายได้30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้20,001-30,000($\bar{X}$ =2.07) น้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X}$ =3.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 และน้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้10,001-20,000 บาท($\bar{X}$ =2.51)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และน้อยกว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (ชม./ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=2.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	54.009*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า	50.823**	3	137.292	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในจังหวัดนครราชสีมา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		698.90	818.18	1,631.58	2,225.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	698.90	-	-119.28	-932.68**	-1,526.52**
10,001-20,000 บาท	818.18		-	-813.39**	-1,407.24**
20,001-30,000 บาท	1,631.58			-	-593.84**
30,001 บาทขึ้นไป	2,225.42				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=1,631.58$) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 698.90$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 932.68 และมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 818.18$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 813.39

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการใน

ห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=2,225.42$) มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 698.90$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,526.52 และมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 818.18$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,407.24 และมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=1,631.58$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 593.84 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	12.529*	3	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 66 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า	3.278**	3	248.584	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ใดกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท			
		10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
		2.80	2.35	2.74	2.68
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.80	-	0.44**	0.05	0.11
10,001-20,000 บาท	2.35		-	-0.38	-0.32
20,001-30,000 บาท	2.74			-	0.05
30,001 บาทขึ้นไป	2.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่า จำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า(คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างจากจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า(คน/ครั้ง)ของผู้ที่มีรายได้10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า(คน/ครั้ง)ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท($\bar{X}=2.80$) มากกว่าจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า(คน/ครั้ง) ของผู้ที่มีรายได้10,001-20,000 บาท($\bar{X} = 2.35$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาได้

6.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้

H_1 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 67

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1009.896	2	504.948	33.559**	0.000
Residual	5747.767	382	15.047		
Total	6757.662	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

	ตัวแปร	B	SE	B	Std. Error
ค่าคงที่	(Constant)	-4.701	1.131	-4.156	0.000
	การโฆษณา (X_1)	1.937	0.338	5.733**	0.000
	การขายโดยพนักงานขาย (X_3)	0.643	0.271	2.367**	0.018
		r	= 0.387	Adjusted R ²	= 0.145
		R ²	= 0.149	SE	= 3.879

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) คือ ด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) ได้ร้อยละ 14.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -4.701 + 1.937 X_1 + 0.643 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงานขาย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.937 และ 0.643 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงานขาย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ - 4.701 หน่วย

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 1.937 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 0.643 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า (y_1)

6.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้

H_1 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 69

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.193	3	8.398	9.793**	0.000
Residual	326.713	381	0.858		
Total	351.906	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

	ตัวแปร	B	SE	B	Std. Error
ค่าคงที่	(Constant)	1.711	0.255	6.697	0.000
	การโฆษณา (X_1)	0.511	0.099	5.177**	0.000
	การประชาสัมพันธ์ (X_4)	-0.207	0.063	-3.299**	0.001
		r	= 0.268	Adjusted R ²	= 0.064
		R ²	= 0.072	SE	= 0.926

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) คือ ด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการประชาสัมพันธ์(X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ได้ร้อยละ 6.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า(y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.711 + 0.511 X_1 - 0.207 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.511 และ 0.207 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์(X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.711 หน่วย

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/

บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ลดลง 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1)

6.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้

H_1 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 71

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35,686,445.111	3	11,895,481.704	15.695**	0.000
Residual	288,762,282.162	381	757,906.252		
Total	324,448,727.273	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

	ตัวแปร	B	SE	B	Std. Error
ค่าคงที่	(Constant)	-141.988	237.309	-0.598	0.550
	การโฆษณา (X ₁)	575.009	86.858	6.620	0.000
	การประชาสัมพันธ์(X ₄)	-73.662	73.250	-1.006	0.015
	การตลาดทางตรง(X ₅)	-155.896	67.220	-2.319	0.021
	r	= 0.332		Adjusted R ²	= 0.103
	R ²	= 0.110		SE	= 870.578

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y₁) คือ ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการประชาสัมพันธ์(X₄) และด้านการตลาดทางตรง(X₅) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y₁) ได้ร้อยละ 10.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -141.988 + 575.009 X_1 - 73.662 X_4 - 155.896 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์(X_4) และด้านการตลาดทางตรง(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 575.009, 73.662 และ 155.896 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์(X_4) และด้านการตลาดทางตรง(X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 141.988 หน่วย

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 575.009 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านการประชาสัมพันธ์(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ลดลง 73.662 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านการตลาดทางตรง(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) ลดลง 155.896 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก

ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1)

6.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าได้

H_1 : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 73

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.623	3	13.208	10.149**	0.000
Residual	495.821	381	1.301		
Total	535.444	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	B	Std. Error
ค่าคงที่ (Constant)	1.280	0.338	3.784	0.000
การโฆษณา (X_1)	0.016	0.107	0.150	0.021
การขายโดยพนักงานขาย (X_3)	0.231	0.090	2.560	0.011
การตลาดทางตรง(X_5)	0.144	0.072	2.001	0.006
	r	= 0.272	Adjusted R ²	= 0.067
	R ²	= 0.074	SE	= 1.141

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) คือ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง(X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) ได้ร้อยละ 6.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.280 + 0.016 X_1 + 0.231 X_3 + 0.144 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า

(y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.016, 0.231 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง(X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.280 หน่วย

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 0.016 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

7.1.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการรับประทานอาหาร			รวม
	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	39	13	25	77
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	113	76	64	253
รวม	152	89	89	330

$$\chi^2 = 5.374 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.068$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการรับประทานอาหาร			รวม
	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	37	20	20	77
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	115	69	69	253
รวม	152	89	89	330

$$\chi^2 = 0.160 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.923$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.3 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการรับประทานอาหาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	34	32	6	72
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	118	57	83	258
รวม	152	89	89	330

$$\chi^2 = 22.314 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers'd} = 0.097 \quad \text{Approx. Sig} = 0.028$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.260

7.1.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการรับประทานอาหาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	57	47	44	148
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	95	42	45	182
รวม	152	89	89	330

$$\chi^2 = 6.357 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.042 \quad \text{Somers'd} = -0.110 \quad \text{Approx. Sig} = 0.031$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139

7.1.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการรับประทานอาหาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	50	51	29	130
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	102	38	60	200
รวม	152	89	89	330

$$\chi^2 = 16.374 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somers's } d = -0.043 \quad \text{Approx. Sig} = 0.401$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

7.2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการชำระค่าสินค้า/บริการ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	39	34	17	90
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	87	56	47	190
รวม	126	90	64	280

$$\chi^2 = 2.306 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.316$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการชำระค่าสินค้า/บริการ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	44	22	11	77
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	82	68	53	203
รวม	126	90	64	280

$$\chi^2 = 7.315 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.026 \quad \text{Somers'd} = 0.149 \quad \text{Approx. Sig} = 0.005$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162

7.2.3 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการชำระค่าสินค้า/บริการ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	41	27	14	82
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	85	63	50	198
รวม	126	90	64	280

$$\chi^2 = 2.364 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.307$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการพบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการชำระค่าสินค้า/บริการ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	87	45	19	151
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	39	45	45	129
รวม	126	90	64	280

$$\chi^2 = 27.288 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000 \quad \text{Somers's } d = 0.291 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการพบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312

7.2.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการชำระค่าสินค้า/บริการ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	70	34	21	125
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	56	56	43	155
รวม	126	90	64	280

$$\chi^2 = 11.413 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.003 \quad \text{Somers'd} = 0.186 \quad \text{Approx. Sig} = 0.001$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการพบว่าค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

7.3.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการธนาคาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	2	41	35	78
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	35	62	46	143
รวม	37	103	81	221

$$\chi^2 = 17.614 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers'd} = 0.207 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.282

7.3.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการธนาคาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	3	39	20	62
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	34	64	61	159
รวม	37	103	81	221

$$\chi^2 = 12.658 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.002 \quad \text{Somers'd} = -0.043 \quad \text{Approx. Sig} = 0.445$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคารในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239

7.3.3 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการธนาคาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	4	17	22	43
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	33	86	59	178
รวม	37	103	81	221

$$\chi^2 = 5.405 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.067$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการธนาคาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	9	56	45	110
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	28	47	36	111
รวม	37	103	81	221

$$\chi^2 = 11.539 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.003 \quad \text{Somers'd} = -0.159 \quad \text{Approx. Sig} = 0.011$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228

7.3.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทบริการธนาคาร			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	8	44	35	87
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	29	59	46	134
รวม	37	103	81	221

$$\chi^2 = 5.867 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.053$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

7.4.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	84	6	16	106
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	153	26	31	210
รวม	237	32	47	316

$$\chi^2 = 3.3530 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.171$$

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	69	8	17	94
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	168	24	30	222
รวม	237	32	47	316

$$\chi^2 = 1.318 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.517$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4.3 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	68	4	19	91
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	169	28	28	225
รวม	237	32	47	316

$$\chi^2 = 7.246 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.027 \quad \text{Somers'd} = -0.025 \quad \text{Approx. Sig} = 0.665$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151

7.4.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	126	19	23	168
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	111	13	24	148
รวม	237	32	47	316

$$\chi^2 = 0.833 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.659$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	115	21	10	146
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	122	11	37	170
รวม	237	32	47	316

$$\chi^2 = 17.118 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers'd} = 0.107 \quad \text{Approx. Sig} = 0.045$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.233

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

7.5.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	20	20	19	59
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	71	78	26	175
รวม	91	98	45	234

$$\chi^2 = 8.609 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.014 \quad \text{Somers'd} = -0.119 \quad \text{Approx. Sig} = 0.062$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192

7.5.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	20	24	28	72
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	71	74	17	162
รวม	91	98	45	234

$$\chi^2 = 26.014 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.000 \quad \text{Somers'd} = -0.243 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.333

7.5.3 การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยพนักงานขายการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 98 การทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	20	30	21	71
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	71	68	24	163
รวม	91	98	45	234

$$\chi^2 = 8.689 \quad \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.013 \quad \text{Somers's } d = -0.172 \quad \text{Approx. Sig} = 0.005$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193

7.5.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 99 การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	43	52	31	126
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	48	46	14	108
รวม	91	98	45	234

$$\chi^2 = 5.713 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.057$$

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 100 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ระดับอิทธิพลด้านพฤติกรรม	ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
มีอิทธิพลน้อย - ปานกลาง	32	51	28	111
มีอิทธิพลมาก - มากที่สุด	59	47	17	123
รวม	91	98	45	234

$$\chi^2 = 10.275 \quad \text{Sig(2-tailed)} = 0.006 \quad \text{Somers'd} = -0.197 \quad \text{Approx. Sig} = 0.001$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 101 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่าง กันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1: เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2: เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3: เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4: เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1: อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2: อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อ สินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3: อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4: อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1: ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2: ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3: ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4: ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.1: อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2: อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3: อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.4: อาชีพทุกกลุ่มต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 5.1: รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.2: รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.3: รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.4: รายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาได้	
สมมติฐานที่ 6.1: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.2: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.3: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6.4: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา	
สมมติฐานที่ 7.1: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.1.1: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.1.2: การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.1.3: การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.1.4: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.1.5: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	
สมมติฐานที่ 7.2.1: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.2.2: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.2.3: การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.2.4: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.2.5: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	
สมมติฐานที่ 7.3.1: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.3.2: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.3.3: การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.3.4: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.3.5: การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4.1: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4.2: การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4.3: การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4.4: การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.4.5: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	
สมมติฐานที่ 7.5.1: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.5.2: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.5.3: การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.5.4: การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7.5.5: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้า/เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งต้องเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์จำนวน 200 ชุด และกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าจำนวน 200 ชุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บจากผู้ที่จะสะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 25 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร และ อินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2551

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้านดังนี้

การโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.842
การส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.920
การขายโดยพนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.840
การประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.909
การตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.928

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-Test และ F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi – Square)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการศึกษาเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของระดับความมีอิทธิพลในด้านเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในด้านการโฆษณามาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาในโบรชัวร์ และการโฆษณาโดยป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีระดับความมีอิทธิพลมาก การโฆษณาโดยป้ายโฆษณาตามรถยนต์สาธารณะ การโฆษณาโดยรถโฆษณาเคลื่อนที่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั่วไปหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการขายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า และการจัดรายการสินค้าแลกซื้อประจำเดือน มีระดับความมีอิทธิพลมาก การจัดรายการชิงโชค และการสะสมยอดซื้อจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกสินค้า มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในด้านการขายโดยพนักงานขายมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดของพนักงาน การแนะนำข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และ ความเพียงพอของพนักงาน ณ จุดขายสินค้า มีระดับความมีอิทธิพลมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในด้านการประชาสัมพันธ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของท้องถิ่น การจัดรูปแบบกิจกรรมต่างๆที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือเพื่อช่วยสังคม มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอิทธิพลในด้านการตลาดทางตรงปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า มีระดับความมีอิทธิพลมาก การส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข้อเสนอต่างๆ และ การส่งจดหมายตรงเพื่อเสนอขายสินค้าตามวาระ/โอกาส มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง และ จำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้ง

ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า/บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 20 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ครั้ง/เดือน

ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง มากที่สุด 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 ชั่วโมง/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการน้อยที่สุดจำนวน 200 บาท/ครั้ง มากที่สุด 5,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,098.18 บาท/ครั้ง

ด้านจำนวนบุคคลในการไปซื้อสินค้า/บริการด้วยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มาใช้บริการด้วยน้อยที่สุดจำนวน 1 คน/ครั้ง มากที่สุด 8 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 คน/ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.5.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

เมื่อพิจารณาพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5.2 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

เมื่อพิจารณาพบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5.3 การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

เมื่อพิจารณาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5.4 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

เมื่อพิจารณาพบว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5.5 การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

เมื่อพิจารณาพบว่า การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการ อยู่ที่ 4.28-4.47 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 83) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาท์สโตร์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนิยมเลือกซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่พฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.37 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 93) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงนิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อต่ำกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 1,352.08 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 946.47 บาท/ครั้ง

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.76 คน/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2.51 คน/ครั้ง

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ และ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวัลย์ นระธา (2546: บทคัดย่อ) อ่างใน ศิริบุรณ หอมเงิน ที่ศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ

ระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 500 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 94) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 39 ปี นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี นิยมเลือกซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี,ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2.70,4.67 และ 4.58

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ และ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการ ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 94) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงในห้างสรรพสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 83,94) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการ ในการกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว นิยมเลือกซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในด้านเวลาโดยเฉลี่ยกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าต่ำกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจนิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 - 3 ชั่วโมงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง / ค้าขาย / ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการ และ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร พิมล (2547: 94) ที่ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน นิยมเลือกซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน นิยมเลือกซื้อ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาท์สโตร์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมงใกล้เคียงกันมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ นิยมใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 1 – 3 ชั่วโมง และ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการด้วย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน นิยมไปเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเพียงลำพังมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นิยมไปเลือกซื้อไปกับเพื่อนมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาทต่อเดือน นิยมไปเลือกซื้อไปกับครอบครัว / ญาติ มากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป นิยมไปเลือกซื้อไปกับแฟน / สามี / ภรรยา มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodruff; & Helen (จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546: 8-9; Woodruff; & Helen. 1995) ซึ่งได้อธิบายถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีพนักงานขายเพื่อช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ โดยที่การส่งเสริมการตลาดจะทำการสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบเพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำของผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้า หรือบริการ ตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพเจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอุษา แก้วศิลป์. (2543: 24) ที่กล่าวว่า การโฆษณาให้ครอบคลุมสินค้าทั้งหมดหรือสินค้าหลาย ๆ ชนิดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งอย่าง ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้า/บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับข่าวสารจากการโฆษณาสินค้าที่ครอบคลุมทำให้มีการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอุษา แก้วศิลป์. (2543: 24) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถกระตุ้นหรือชักจูงให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายโดยให้ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีการชักจูงในรูปแบบต่างๆ จึงก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนบุคคลที่ไปซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอุษา แก้วศิลป์. (2543: 24) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่หรือลูกค้ารายใหม่ โดยปกติผู้ซื้อสินค้าในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ผู้ซื้อรายเดิมอาจจะเลิกซื้อหรือล้มหายตายจากไป ในขณะที่จะมีผู้ซื้อรายใหม่เกิดขึ้นและเข้าสู่ตลาดแทน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าจึงต้องมีอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเท่ากับการให้ข่าวสารล่วงหน้าสำหรับผู้ที่จะมาเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

การโฆษณา และ การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ส่วนการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ส่วน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545: บทคัดย่อ, อ้างใน อรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs)

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 248, อ้างใน อรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ส่วน การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านบริการธนาคาร

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วน การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอรรถ มณีสงฆ์. (2546: 101) กล่าวว่า การตลาดทางตรงสามารถใช้ในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ในการขายสินค้าใหม่ หรือสินค้าราคาแพงนั้น ในบางครั้งเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆอาจจะยังไม่สามารถทำการตัดสินใจได้ หากกิจการมีการส่งข้อมูลเพิ่มเติมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็เท่ากับเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและช่วยเสริมให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด

นครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิยา คำอารีย์สกุล (อ้างใน อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม) ซึ่งศึกษาถึงเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) เฉพาะสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ส่วน การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ด้านสินค้าเครื่องแต่งกาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัด นครราชสีมา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าและปัจจัย ต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนา สินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะอยู่ 2 กลุ่มหลัก คือ

1.1 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา

ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมาควรที่จะกำหนดกลยุทธ์และมุ่งทำ การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ถ้าทางห้างสรรพสินค้า สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เกิดความพึง พอใจและกลับมาใช้บริการอีก ตลอดจนการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาบริการที่ร้านก็จะมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. จากการศึกษารื่องเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแยกเป็น รายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้วิจัยเห็นว่า ทางห้างสรรพสินค้าควรทำการตลาดด้านการ โฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มี ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการทำ การตลาดด้านการโฆษณาโดยป้ายโฆษณากลางแจ้งให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นและดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและการใช้บริการให้มากขึ้น

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยเห็นว่า ทางห้างสรรพสินค้าควรเลือกใช้รูปแบบ การส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับสมาชิก การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า และ การ จัดรายการสินค้าแลกซื้อประจำเดือน เป็นต้น รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้วิจัยเห็นว่า ทางห้างสรรพสินค้าควรทำการพัฒนาด้านพนักงานขายให้มากขึ้น โดยทำการอบรมพนักงานในเรื่องของ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด การแนะนำข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า รวมถึงความเพียงพอของพนักงาน ณ จุดขายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางห้างสรรพสินค้าควรทำการเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น McDonald's ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในลาตินแอฟริกา เชื้อสายอเมริกัน เพื่อสร้างความนิยมให้กับสินค้า (Kotler. 2003: 774)

2.5 ด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยเห็นว่า ทางห้างสรรพสินค้าควรทำการเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเพิ่มการทดสอบผลการวิจัยด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรอื่นๆ เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆในจังหวัดนครราชสีมานอกจากการศึกษาจากเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปสรุปผลและอภิปรายผลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนกว่านี้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจากผู้วางแผนการตลาดโดยตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั้ววาล บุญเลิศฟ้า. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา. (2545). *การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธนะศรณ์ สุพัฒน์วิชานนท์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสงค์ ขอบธรรม และคณะ. *การศึกษารูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร พิมล. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรรณพิมล ก้านกนก. (2527). *การขายโดยบุคคลหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. (2540). *ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มัทนียา พรหมลักษณ์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุติธร เอี่ยมอร่าม. (2542). *ผลของการให้เอกสารสนเทศต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน เวิลด์ มีเดีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รจนา ปราณช่วย. (2544). *การศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้าแผนกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการลูกค้าของ พนักงานขาย ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพจน์ เกรียงไกรวิช. (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี ภัคดีโต. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538), กุมภาพันธ์-มีนาคม). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริบูรณ์ หอมเงิน. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2537). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- สุวิมล แม้นจรัส; และเกยุร ไยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรช มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: บริษัท นพบุรุษการพิมพ์ จำกัด.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนุชิต สกุลดู. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียชูปเปอร์เซ็นเตอร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา แก้วศิลป์. (2543). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Armstrong, Gray; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (1998). *Advertising and Promotion*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard; & Jame F. Engel. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- Bovee et al. (1993). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- _____. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Burnett, John; & Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Engle, Washaw; & Kinnear, (1983). *Promotional Strategy*, 5th ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Enis, Ben M. (1980). *Marketing Principles*, 3th ed. Goodyear Publishing Company, Inc.
- Etzet, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.

Boston: McGraw-Hill, Inc.

George E. Belch; & Michael A. Belch. (2005). *Advertising & Promotion*. McGraw-Hill, Inc.

Hawkins, D.I., Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*. 4th ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 2th ed. Bangkok: Pearson Education Inc.

Moven, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, Paul J.; & Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communication*. Ohio: South Western.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Micheal R. (1992). *Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

_____. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Weiner, B. (1992). *Human Motivation: Metaphors, theories and research*. London: Sage Publications.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv03.htm>

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>

<http://www.themalldepartmentstore.com/home/index.php>

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม		

แบบสอบถาม

เรื่อง “เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเองการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มากน้อยเพียงใดในความคิดเห็นของท่าน

กิจกรรมดังต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มากน้อยเพียงใดในความคิดเห็นของท่าน	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพล มากที่สุด	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล ปานกลาง	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>การโฆษณา</u>					
1. การโฆษณาโดยป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
2. การโฆษณาโดยป้ายโฆษณาตามรถยนต์ สาธารณะ					
3. การโฆษณาโดยรถโฆษณาเคลื่อนที่					
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั่วไปหรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
6. การโฆษณาทางวิทยุ					
7. การโฆษณาทางนิตยสาร					
8. การโฆษณาในโบรชัวร์					
9. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					

กิจกรรมดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มากน้อยเพียงใดในความคิดเห็นของท่าน	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อย
	5	4	3	2	1
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
10. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
11. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ					
12. การสะสมคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า					
13. การจัดรายการสินค้าแลกซื้อประจำเดือน					
14. การจัดรายการชิงโชค					
15. การสะสมยอดซื้อจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกสินค้า					
<u>การขายโดยพนักงานขาย</u>					
16. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน					
17. การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดของพนักงาน					
18. การแนะนำข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
19. ความเพียงพอของพนักงาน ณ จุดขายสินค้า					
<u>การประชาสัมพันธ์</u>					
20. การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของท้องถิ่น เช่น งานกีฬา งานประเพณี หรือ การประกวดต่างๆ เป็นต้น					
21. การจัดรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เช่น การจัดเทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					

กิจกรรมดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา มากน้อยเพียงใดในความคิดเห็นของท่าน	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อย
	5	4	3	2	1
22. การบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือเพื่อช่วยสังคม					
<u>การตลาดทางตรง</u>					
23. การส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข้อเสนอต่างๆ เช่น การต่อบัตรสมาชิกประจำปีเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า					
24. การส่งจดหมายตรงเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า					
25. การส่งจดหมายตรงเพื่อเสนอขายสินค้าตามวาระ/โอกาส เช่น วันเกิด แต่งงาน หรือมีบุตร เป็นต้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาระบุจำนวน หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านมาซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าประมาณ.....ครั้งต่อเดือน (ระบุเป็นเลขจำนวนเดียว)

2. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที (ระบุเป็นเลขจำนวนเดียว)

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า.....บาทต่อครั้ง (ระบุเป็นเลขจำนวนเดียว)

4. ท่านมักไปซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

5. การเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า/ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เดิน

☐ 2. รถจักรยาน

☐ 3. รถจักรยานยนต์

☐ 4. รถยนต์ส่วนบุคคล

☐ 5. รถโดยสารสาธารณะ

6. ประเภทบริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า (โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย จำนวน 3 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. โยนโบว์ลิ่ง | ☐ 2. ร้องคาราโอเกะ |
| ☐ 3. บริการความงาม | ☐ 4. รับประทานอาหาร |
| ☐ 5. ชำระค่าสินค้า/บริการ | ☐ 6. ชำระค่าสาธารณูปโภค |
| ☐ 7. ใช้บริการธนาคาร | ☐ 8. อื่นๆ..... |

7. ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อจากห้างสรรพสินค้า (โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย จำนวน 3 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เครื่องแต่งกาย | ☐ 2. เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ 3. เครื่องสำอาง | ☐ 4. อุปกรณ์กีฬา |
| ☐ 5. เครื่องใช้สำนักงาน | ☐ 6. เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน |
| ☐ 7. เครื่องประดับร่างกาย | ☐ 8. หนังสือ |
| ☐ 9. ของเล่นสำหรับเด็ก | ☐ 10. ของขวัญ |
| ☐ 11. สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ 12. เครื่องครัว |

8. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ในความเห็นของท่าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. ครอบครัว | ☐ 2.ญาติพี่น้อง |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. คนรัก |
| ☐ 5. ตัวเอง | ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ..... |

9. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้า/บริการที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในวันใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. วันจันทร์ – ศุกร์ | ☐ 2. วันเสาร์ – อาทิตย์ |
|---|--|

****ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้****

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวเมทีณี ทองพอก
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2302 ถ.เดชอุดม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสุนารีวิทยา 2 จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบุญวัฒนา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ