

การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม
การมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม
การมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจิตติมา โสมบุญเสริม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

จิตติมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง
3. การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390

บาท มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระหว่างเวลา 18.01น.-20.00น. ที่แผนก ชุปเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) เดินทางมาโดยรถประจำทาง ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และชอบการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาในแคตตาล็อก

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้

6.1 เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. การรับรู้สื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

9. ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

CUSTOMERS' ADVERTISING PERCEPTION AND SALES PROMOTION NEEDED
TOWARD CONSUMER BEHAVIOR OF THE MALL DEPARTMENT STORE
IN BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITY AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS THITIMA SOMBOONSERM

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

October 2004

Thitima Somboonserm. (2004). *Consumes' Advertising Perception And Sales Promotion Needed Toward Consumer Behavior Of The Mall Department Store In Bangkok Metropolitan And Vicinity Area*. Master Project, (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the customers' advertising perception, sales promotion needed, and attending frequency of sales promotion events toward consumer behavior at The Mall Department Store in Bangkok metropolitan and vicinity area. The samples are 400 consumers who come to purchase at The Mall Department Store in Bangkok metropolitan and vicinity area. A questionnaire is used and the data obtained is analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and test the difference by using Least Significant Difference (LSD), and run by SPSS program for Window Version 11.0

The findings are as follows:

1. Most samples are female, aged 21-30 years, college educated and over, working in private companies, with a salary of 10,000 baht or less, and single status.
2. Consumers' perception of inside advertising at The Mall Department Store in Bangkok metropolitan and vicinity area is at the high level and consumers' perception of outside advertising is at the middle level.
3. Consumers' sales promotion needed, which is at the high level are monthly discounts, discount coupons for purchasing at any departments, credit card member discounts and attach discount coupons to products respectively.
4. Consumers' attending frequency of sales promotion event is at the middle level.

5. Most consumers' behavior is decided to come by themselves, with the propose to purchase, with the average of expenditure per time is 1,390 Baht, 7 times per month, 3 hours per time, during 18.01-20.00hrs., at supermarket department (HOME FRESH MART), by public bus transportation, with the reason that the stores are near their houses and offices, and prefer to the discount at any department sales promotion.
6. Consumers' behavior in average of expenditure per time also tend to vary according to their demographic as follows:
 - 6.1 Consumers with different sexes and educations are not statistically significant difference on behavior in average of expenditure.
 - 6.2 Consumers with different ages, occupations, incomes and statuses are statistically significant difference at .05 level on behavior in average of expenditure.
7. Consumers' advertising perception is correlated with their behavior in average of expenditure per time at the statistical significant level of .01.
8. Consumers' sales promotion needed is not statistically significant correlate with their average of expenditure per time.
9. Consumers' sales promotion needed is correlated with their frequency of sales promotion event attending at the statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อดิสร อดิสร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร. อดิสร อดิสร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อดิสร อดิสร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร ตั้งกระจ่าง)

.....
ดร. อดิสร อดิสร

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
ดร. อดิสร อดิสร

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว ญาติๆ และเพื่อนสนิท ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิตติมา โสมบุญเสริม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	11
การบวนการติดต่อสื่อสาร.....	18
ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
การอภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก ก.....	106
แบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ข.....	114
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	115
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	116
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	117
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	29
2	แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	51
3	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	53
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการจัดชั้นใหม่.....	60
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	64
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	65
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	66
10	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	69
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแผนกที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	71
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด.....	72
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	74
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	75
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน กับจำนวนเงิน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	79
25	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้ จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง กัน กับ จำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	82
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	85
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	86
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนก ตามรายการส่งเสริมการขาย.....	87
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับระดับ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	89
32	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2 ภาพแสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร	19
3 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สืบเนื่องจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ในรูปแบบของดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กอย่างโชวห่วยหรือรายใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าได้รับผลกระทบ ทำให้แต่ละฝ่ายต่างจะต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในระยะเวลา 3-5 ปีนับจากนี้ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าบริการหลากหลายชนิด และเป็นจำนวนมากน่าจะกระเตื้องขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยบวกที่เกื้อหนุนที่สำคัญ 2 ปัจจัย คือ 1. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ตลาดหุ้นมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแรงสนับสนุนจากการประกาศตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจของภาครัฐที่คาดว่าจะปี พ.ศ. 2547 จะทะยานถึงระดับร้อยละ 8 ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มระดับกลางขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายให้สอยเพิ่มขึ้นตามลำดับ และ 2. ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้วยการใช้แคมเปญ (Champagne) ส่งเสริมการขายที่หลากหลายที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

ถึงแม้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นกว่าเมื่อหลายปีก่อน ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งมีแผนในการขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัดมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี เป็นต้น มากกว่าการขยายสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในกรุงเทพมหานครเป็นไปได้ยากลำบาก ประกอบกับกฎหมายควบคุมผังเมืองที่รัฐบาลจะนำออกมาใช้ ส่งผลให้มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ยังคงไม่ลดน้อยลง ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามที่จะพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ทั้งรูปแบบและบริการเพื่อรองรับโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นตามนโยบายของรัฐบาล

นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของขวัญปีใหม่ปี พ.ศ. 2547 ของคนกรุงเทพฯ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในระหว่างวันที่ 4-11 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 ราย ในระหว่างอายุ 16-65 ปี ก็พบว่าแหล่งซื้อของขวัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าที่ระดับร้อยละ 59.8 โดยทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยเหตุผลสำคัญคือความสะดวกสบายในการเดินทางและความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย เมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ย่อมสนับสนุนได้ว่า ห้างสรรพสินค้าน่าจะเป็นแหล่งจำหน่ายที่ครองใจผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2547 อย่างแน่นอน ไม่เฉพาะในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ปี พ.ศ. 2547 เท่านั้น ซึ่งอย่างน้อยภายในเดือนมกราคมยังมีความสำคัญที่น่าจะกระตุ้นให้การจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าคึกคักอย่างต่อเนื่องอีก 2 วันด้วยกันคือวันเด็ก ที่พ่อแม่ผู้ปกครองจำนวนไม่น้อยมักจะนำบุตรหลานไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นย่อมประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายใช้สอยอย่าง ห้างสรรพสินค้าที่มีความครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ รวมถึงสวนสนุกสำหรับเด็กๆ โดยเฉพาะด้วย และในช่วงปลายเดือนมกราคมก็เป็นวันตรุษจีนที่นับเป็นวันที่ลูกหลานคนจีนมีการจับจ่ายใช้สอยที่ค่อนข้างคึกคักพอสมควรที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าล้วนไม่พลาดที่จะกอบโกยรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

สำหรับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าโดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2524 ที่บริเวณถนนราชดำริ ซึ่งต่อมาได้ให้ บริษัท นารายณ์ ภัณฑ์พาวลิเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มาจนถึงปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้ขยายสาขาอีกหลายแห่ง ดังนี้

- เดอะมอลล์ 2 งามคำแหง เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2526
- เดอะมอลล์ 3 งามคำแหง เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 เป็นศูนย์การค้า ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 2 งามคำแหง
- เดอะมอลล์ 4 งามคำแหง เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2529 เป็นศูนย์รวมความบันเทิง โรงภาพยนตร์, ร้านอาหาร โดยตั้งอยู่ถัดจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3 งามคำแหง
- เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดและสมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย ในสมัยนั้น เนื่องจากมีทั้งศูนย์การค้า, แหล่งบันเทิง, สวนสนุกและสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรกภายในอาคารเดียวกัน
- เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2534

- เดอะมอลล์ 7 บางแค และเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2537 เป็นปรากฏการณ์ของวงการค้าปลีกไทยที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้เปิด 2 โครงการที่ยิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบพร้อมกัน ในวันเดียวกัน บน 2 มุมเมือง
- THE EMPORIUM นับเป็นสาขาที่ 9 เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซึ่งในช่วงที่เปิดดำเนินการนั้นสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ แต่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
- เดอะมอลล์ 10 นครราชสีมา เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543 เป็นสาขาแรกของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในต่างจังหวัด

จากสภาพการแข่งขันการอย่างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีกดังที่ได้กล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั้งหลายรวมทั้งห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จะต้องปรับตัวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น ตลอดจนการแสวงหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่างๆ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจของตนให้มากที่สุด และนานที่สุด รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากการปรับตัวดังกล่าว

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเป็นส่วนช่วยในการสำรวจการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 5 สาขา อันได้แก่ เดอะมอลล์ 2 งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์ 5 ท่าพระ, เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์ 7 บางแค และเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ (www.themallgroup.com) เนื่องจากเดอะมอลล์ทั้ง 5 สาขาดังกล่าวอยู่ในเขตที่มีการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนี้อย่างรุนแรง ส่วนสาขาอื่นๆ ได้แก่ สาขาราชดำริ ไม่ได้เลือกนำมาศึกษาเนื่องจากปัจจุบันได้ให้ บริษัทนารายณ์กัณฑ์พาววิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรม สาขาเดอะมอลล์ 3 และ 4 เป็นศูนย์การค้า ศูนย์รวมโรงภาพยนตร์และสถานบันเทิงตามลำดับ ส่วนสาขาเอ็มโพเรียม ไม่ได้เลือกนำมาศึกษาเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกันกับ 5 สาขาข้างต้นที่นำมาศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย กับ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณา และนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ รามคำแหง, ท่าพระ, งามวงศ์วาน, บางแค และบางกะปิ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา ข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวกานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คนและสำรวจไว้ประมาณ 5% รวมจำนวน 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งตัวอย่างตามจำนวนสาขาทั้ง 5 สาขาที่ทำการศึกษาให้เท่าๆ กัน สาขาละ 80 ตัวอย่าง

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.3.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.6 สถานภาพ

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

2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าปลีก หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจหรือขายต่อหรือเพื่อประกอบกิจการ

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ประกอบกิจการค้าประเภทใดก็ได้แล้วแต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่สายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน หรืออาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม โดยดูจากประโยชน์ใช้สอย มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนๆ การบริการสินค้า การส่งเสริมการขายชัดเจน มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full Service) โดยมีพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ได้รับการฝึกอบรม ในเรื่องศิลปะการขาย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีกิริยามารยาท ให้คำแนะนำลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกที่ต้องการการตอบสนองของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อยากได้รับการตอบสนอง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยส่วนใหญ่เป็นระยะสั้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

พฤติกรรมการมาใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การมาใช้บริการ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นพฤติกรรมหรือรูปแบบ ลักษณะการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมของการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือ

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้กับบุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย

การลดราคา หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค

การให้คูปองส่วนลด หมายถึง การแจกเอกสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน หมายถึง การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสะสมยอดซื้อโดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมายจะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การแลกซื้อ หมายถึง การให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการแลกซื้อสินค้าหรือของแลกซื้อในราคาพิเศษเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าครบจำนวนที่กำหนด

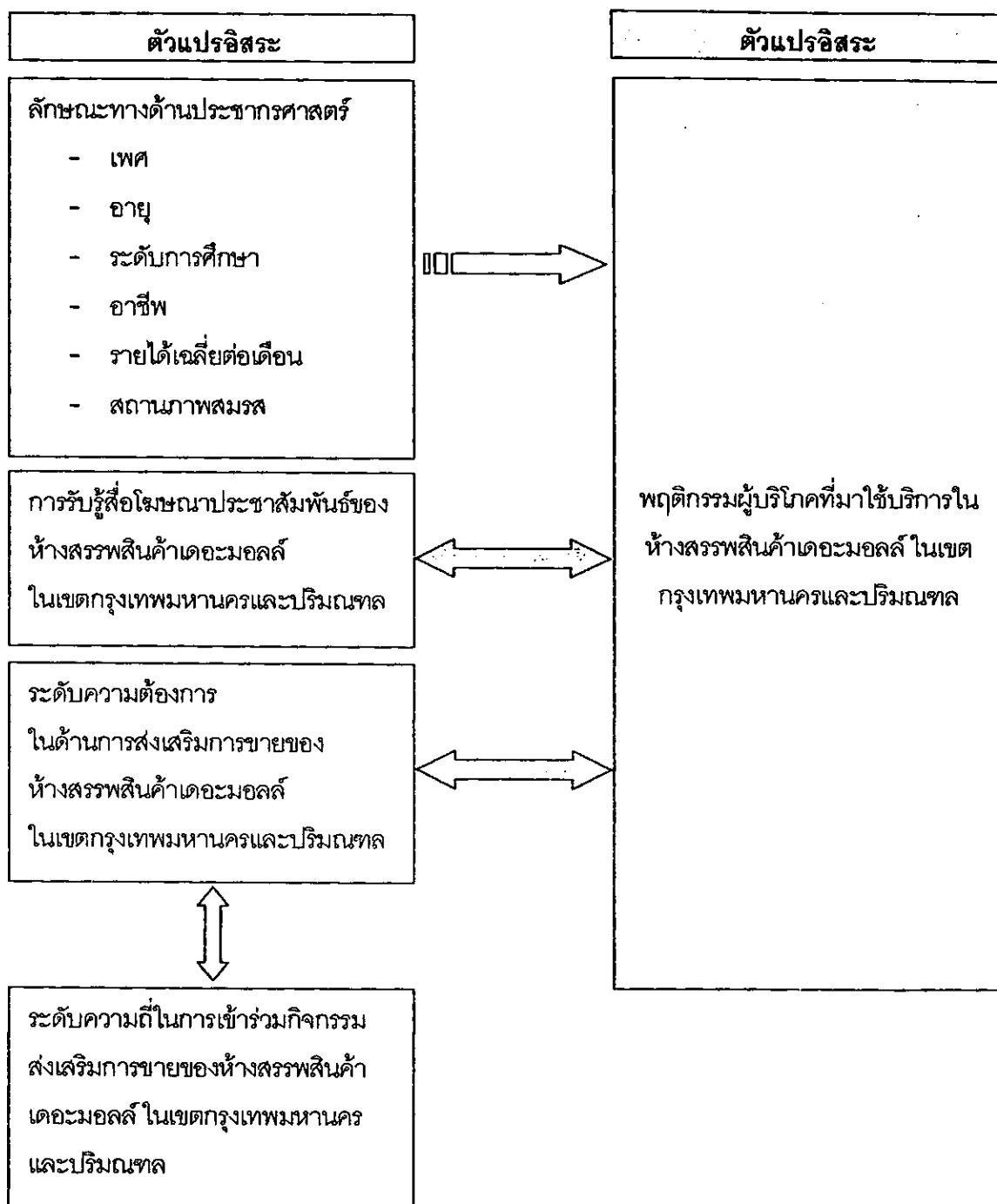
การชิงโชค หมายถึง การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือชิ้นส่วนที่ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จัดเตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เข้าร่วมรายการชิงโชค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ได้แก่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมมาใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆ เอง

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย หรือ เป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลการศึกษาในอดีต ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีและเร็วขึ้น

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

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

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง และพนักงาน การตอบสนองให้เร็วและเข้มข้นขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1990 : 506)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นเจ้าการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การ

แสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่านักการตลาดแต่ละท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกันมาก ซึ่งพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็น “สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติ การซื้อในระยะสั้น” หรือ (Short-term inducements to customer buying action) นั่นเอง

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย (Consumer, middleman or distributor and salesman or salesforce) (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

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

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คู่มือที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างของคู่มือที่แจกไป พร้อมกับการโฆษณาในนิตยสารหรือของแถมต่างๆ เป็นต้น

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่ง ทั้งที่มีอยู่เดิม และที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand or product) เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

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

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องให้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกระตุ้นสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การใช้คูปองหีบห่อส่วนเพิ่มเติม การให้ส่วนลด การแถม ฯลฯ

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

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planning) มีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น (1) เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด (2) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น (3) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์หรือแผนงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้เกิดการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือจากขนาดเล็กเปลี่ยนไปเป็นขนาดใหญ่ ถ้าต้องการกีดกันคู่แข่งจะต้องทำบรรจุภัณฑ์แบบรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตลาดใช้อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือใช้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องอาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน สะสมสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าเป็นชุด การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) กลุ่มเป้าหมายคือใคร การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดบางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทุบเท้าคาร์สันมีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กนักเรียนจนถึงผู้ใหญ่ แต่ช่วงนี้เป็นช่วงเปิดภาคเรียนปีการศึกษาใหม่ ดังนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักเรียน เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full target market) เสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ค้นพบเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องให้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ [Keep it simple (KIS)] เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่ายๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลานานเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมากเพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลา ดังนั้นในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขายและเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างขวางมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ (1) การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คัน 100 บาท ของเอสซี (2) การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่นการส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด ฯลฯ (3) การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขาย เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง หรือภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นต้องไม่ส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact) (4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall, Central ฯลฯ (5) การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อและวัสดุ (Media and material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of purchase (POP) materials] โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ เพียงใด (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 274)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (Consumer promotion or end user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้น ถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก (Retailer) โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ฯลฯ นิยมจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา

1. การลดราคา (Price of deal)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นโดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิต ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

สถานการณ์ที่นักการตลาดต้องการลดราคาสินค้า มีดังนี้ (1) ผู้ผลิตต้องการให้ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย (2) การลดราคาสินค้าจะมีอิทธิพล ณ จุดซื้อ

การลดราคามีปัญหา ดังนี้ (1) การลดราคาอาจสร้างความไม่พอใจให้ผู้ค้าปลีก เนื่องจากสร้างปัญหาด้านสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะทำให้เขาขายสินค้าเก่าไม่ได้ (2) การลดราคาสินค้าบางชนิดอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพด้อย (3) การลดราคาสินค้าทำให้กำไรส่วนเกินลดลง แม้ว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องคำนึงว่าจะทำให้เกิดกำไรจากการลดราคาสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาสินค้าแต่ละชนิด (Elasticity of demand) ด้วย

2 การให้คูปองส่วนลด (Coupon)

เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค ฯลฯ

ข้อดีของการใช้คูปอง มีดังนี้

(1) เป็นการให้ส่วนลดการซื้อแก่ผู้บริโภค ซึ่งอ่อนไหวต่อราคา วิธีนี้เราเรียกว่าการใช้คูปองแลกซื้อ

(2) คูปองมักจะใช้ต่อจากการแจกของตัวอย่าง กล่าวคือ หลังจากการทดลองใช้ของตัวอย่างแล้ว ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะทำให้การซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โดยการใช้คูปองแลกซื้อ

ข้อเสียของการใช้คูปอง มีดังนี้

(1) เป็นการลำบากที่จะคาดคะเนผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่จะใช้คูปอง และใช้เมื่อใด ดังนั้นในคูปองต้องกำหนดเวลาในการนำคูปองไปไถ่ถอนคืน

(2) เป็นการลำบากที่จะใช้คูปองดึงดูดลูกค้าใหม่ สำหรับตราสินค้าเดิม ผู้นำคูปองไปแลกซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่ใช้สม่ำเสมออยู่แล้ว จึงเท่ากับว่าเป็นการสมนาคุณลูกค้าเดิม ทำให้บริษัทลดกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าเดิมด้วย

(3) ค่าใช้จ่ายในการแจกคูปอง ประกอบด้วย มูลค่าของคูปอง (ส่วนลดบนคูปอง) ต้นทุนในการผลิตคูปอง ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และโปรแกรมการแจกคูปอง

(4) มีปัญหาในการไถ่ถอนคืนเงินจากคูปอง เช่น ผู้บริโภคได้นำคูปองไปใช้ในการไถ่ถอนคืนเงินจากคูปอง โดยผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของร้าน หรือพนักงานของร้านซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ (ขายสินค้าเต็มราคา) แต่ทางร้านได้ประโยชน์จากคูปอง

3 การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน (Point Collection)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมายจะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 252)

การสะสมยอดซื้อเหมาะสมสำหรับการบริการ (Services) แต่ไม่เหมาะกับสินค้าเท่าใดนัก เช่น สายการบินต่างๆ นิยมใช้การสะสมไมล์กันมาก เสื้อผ้า บัตรวิซ่าใช้การสะสมคะแนน พอใกล้ครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะมีจดหมายแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าถึงการสะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมคะแนนให้ครบตามเป้าหมาย (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 289)

4 การแลกซื้อ (Redemption)

เป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการแลกซื้อสินค้าหรือของแลกซื้อในราคาพิเศษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าครบจำนวนที่กำหนด โดยสามารถนำไปเสร็จไปแลกซื้อของแลกซื้อดังกล่าวซึ่งมีราคาแลกซื้อถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ปกติห้างสรรพสินค้ามักเลือกของแลกซื้อที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายทั่วไปหรือส่งผลิตสินค้าแลกซื้อเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตนและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

5 การชิงโชค (Sweepstakes)

เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย (การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 251)

การชิงโชคในประเทศไทยได้รับความนิยมมากเพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ ในประเทศไทยการชิงโชคแบบได้รางวัลทันที (Instant Win) ได้รับการตีความว่าเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมาย ครั้งแรกเมื่อมีสลากคูปองที่มีการตีความว่าเป็นการมอมเมาให้คนติดการพนัน การชิงโชคนี้เหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชค มีดังนี้ (1) ทำได้เป็นเวลานาน (2) งบประมาณแน่นอน โดยกำหนดรางวัลได้แน่นอน (3) สามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 292)

ห้างสรรพสินค้าและการส่งเสริมการขาย

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ทีเดียว (One Stop Shopping)

การขายยัตยของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แจกของสมนาคุณ และอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยวางแผนงานส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามสร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่น และสะท้อนเอกลักษณ์ของตนให้ปรากฏในใจผู้บริโภค เช่น ห้างเซ็นทรัล จัดรายการส่งเสริมการขาย มิดไนท์เซลส์ (Midnight Sale) ลดราคาทุกชั้นทุกแผนกถึงเที่ยงคืน หรือเซ็นทรัลไพรเวทเซลส์ (Private Sale) ที่ให้อภิสสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดเท่านั้น เป็นต้น

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้า สามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเซีย ห้างวันเดอร์และ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (เวรดี รัตนบุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. 2544 : 8)

2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

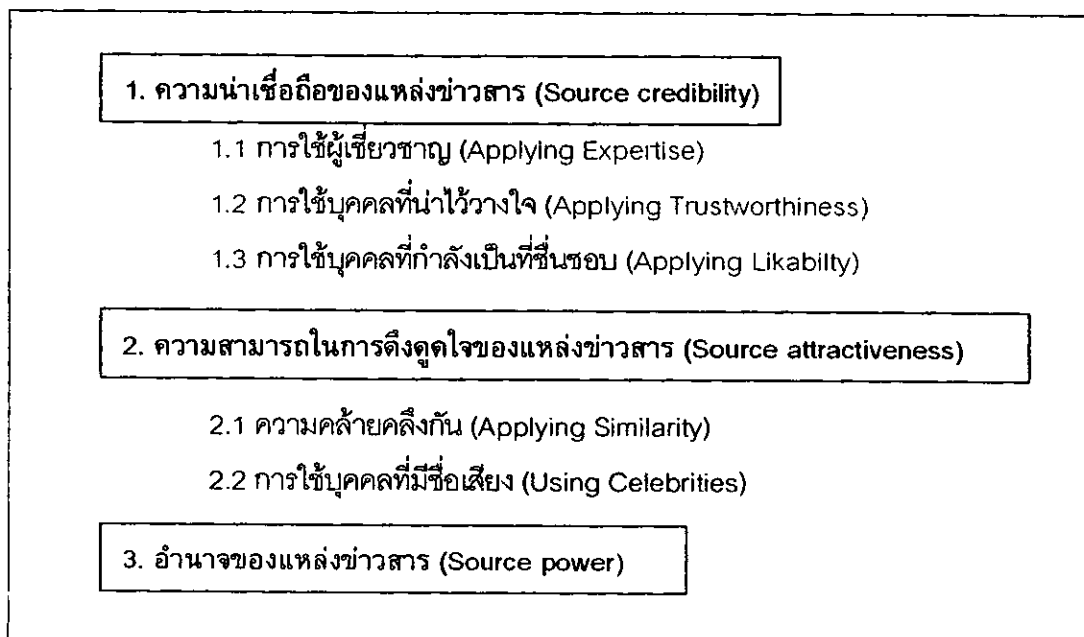
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 450) ได้ให้ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับ โดยสารอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Sources) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 65-67)

3. ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น 1.ผู้แสดง (Actor) 2. การใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า 3.การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) 4. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) 5. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) 6. บุคคลทั่วไป (Commonman) 7. พิธีกร (Spokesman)

การพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์. 73.

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หมายถึงขอบเขต ซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจ 2 ประเด็นดังนี้

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise) เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกรภายในบุคคล แล้วกลายเป็นระบบความเชื่อของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจ อาจจะอยู่ในรูปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้สถิติหรือตัวเลขที่แสดงผลงานบริษัท

1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Applying Likability) เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness) ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งมี รูปแบบการดำรงชีวิตบุคคลิกภาพ ชั้นทางสังคม หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะพิจารณา 2 ประเด็น

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying Similarity) บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้นถ้าการชักจูงนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเขารู้สึกว่าคล้ายคลึงกับเขา คล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ (Interest) กิจกรรม (Activity) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) และความชอบ (The like)

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using Celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้มีความตั้งใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่เขาเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ในกรณีนี้อาจจะเกิดปัญหาในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือผู้บริโภคจะตั้งใจและความสนใจรับข่าวสารแต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source Power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อเขาสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ จากผลอำนาจของแหล่งข่าวสารจะสามารถชักจูงบุคคลให้ตอบสนองต่อคำขอร้องได้หรือไม่ อำนาจของแหล่งข่าวสารประกอบด้วย

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceived Control) กล่าวคือข่าวสารมีอำนาจทั้งทางบวกหรือด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceived Concern) กล่าวคือข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกันกับที่ต้องการผลิตกันนั้น

3.3 การพินิจพิจารณา (Perceived Scrutiny) กล่าวคือข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาข่าวสารนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกล้มผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการ

จำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็มองรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ระดับขั้นของการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor (1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นหลอดทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. ลำเนา) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรส และแยกแยะสิ่งเร้า รอบๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์ เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ

3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติบัติต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษาได้สรุปดังนี้

1. การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกว่าในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพดีกว่าอวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรืออ่อนสมรรถภาพ

1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้ นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่น ในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่าในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่มมักจะถูกมองมากกว่าผู้อื่น ในเรื่องการทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่า ในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหว จะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น

ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนว ทางของการเลือกรับรู้

ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่น หากให้คนกำลังหิวดูภาพ ที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุว่า ภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ใช้วิธีตรวจสอบซ้ำมากขึ้น เช่น หากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มเกสตัลท์มนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่อยู่ใกล้กัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ สิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้กัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสี ที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

ความสมบูรณ์ (Closure) สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพ ที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับ ความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

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

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาววิสัย โลกแห่งการรับรู้เป็นโลกอัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เราารู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลกภาววิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาววิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ซึ่งเป็นอัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาววิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้หรือตีความสิ่งที่รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาววิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้สึกรู้ตัว เราจึงไม่ค่อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาววิสัย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานะภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ "ตน" เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่ามนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัส สิ่งเร้าเป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกสิ่งที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่ การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่างๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บ ปวด เหนื่อย เมื่อยล้า มึนงง ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไป หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) หรือ เทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้เรียกว่า ความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรชโฮลด์การรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิดคือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรชโฮลด์ความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้รู้สึกว่ามีอะไร “เกิดขึ้น” เช่น เห็นไฟแวบหนึ่ง ได้ยิน เสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหาเทรชโฮลด์การได้ยินของตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแนบที่ข้างหู ฟังเสียงตึกตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาออกห่างจากหูเรื่อย ๆ เสียงตึก ๆ จะค่อยลงเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งที่ท่านจะไม่ได้ยินเสียงของนาฬิกาเลย ทดลองซ้ำอีกครั้ง คราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ไกลหู ค่อย ๆ เลื่อนนาฬิกาใกล้หูเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรชโฮลด์ของการได้ยิน

2. เทรชโฮลด์ความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรชโฮลด์สมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แรงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แรงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟสว่างขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100 กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกเลยว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้เรียกว่า เทรชโฮลด์ความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อจาก Just Noticeable Difference)

ค่าของเทรชโฮลด์ความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนไปตามความเข้มเดิมของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มน้อย การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันได้ ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตามความรู้สึกเป็นตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่าง

ระหว่างของที่หนัก 100 กรัม กับของที่หนัก 110 กรัม แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็นกิโลกรัม ความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีที่ของหนักเป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกรัมหรือเป็นร้อยกรัม (ชัยพร วิชชาวุธ. 2525)

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ (สันติชัย จำจิตรขึ้น ใน <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>)

- Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (Distorted)
- False perceptions: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งเร้าอยู่จริง

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่างๆ ได้อีก 3 ด้านคือ

1. Distortions in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่าง เช่น เห็นทุกอย่างทุกอย่างหมองคล้ำไป, รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่างๆ เป็นโทนเดียวขาดจังหวะจะโคน เห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป, เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกาย ผิดรูปไป เห็นขนาดของวัตถุผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

2. Changes in feeling associated with perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องกับการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย, ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้นี้ โดยปกติแล้วจะมี ความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization : ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ไม่เป็นความจริง การรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น Underlying mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกว่าสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

3. Splitting of perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

False Perceptions คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. Illusion คือ การแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (Misinterpretation) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราค้นเคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือ กลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (Bereavement) เนื่องมาจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งเดินอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้การรับรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลินๆ และคิดถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนที่รูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2. Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มีแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริงๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกว่ามันไม่จริงไม่เห็นตัวผู้พูด และบางทีผลที่ตามมาคือผู้ป่วยพยายามแก้ข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำไปเกิดอาการหลงผิดตามมาว่า เสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือ หลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมีความคิด ความเข้าใจ ทศณคติที่ดี ต้องเริ่มจากการรับรู้ที่ดี การรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกข์ก็จะเป็นทุกข์ หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในแง่ดี แต่ถ้ามองว่า อาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพรั่นสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and others (อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด. 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 3

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้มีความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

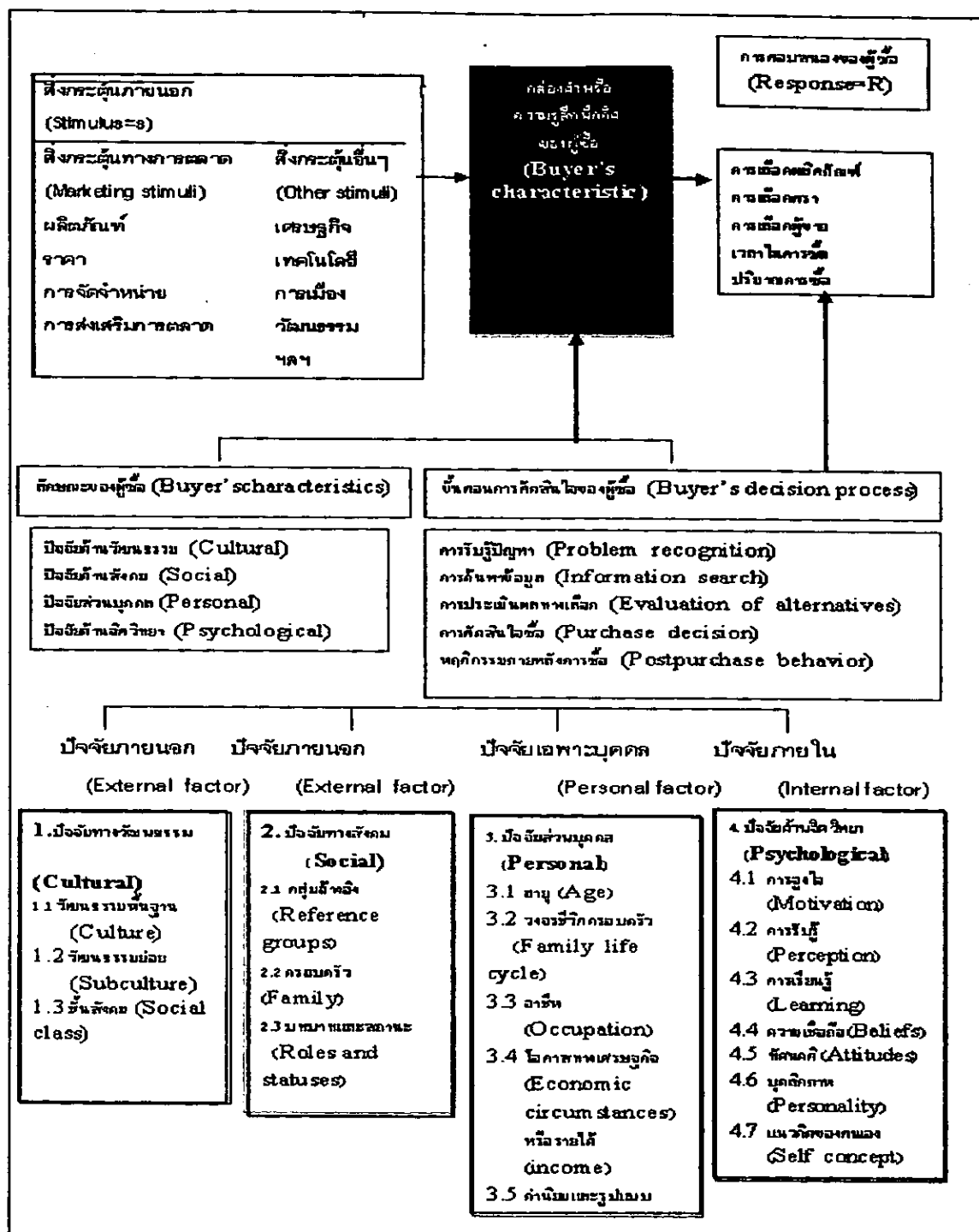
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler.1997:172

6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมามีภายหลัง ได้ให้บริษัท นารายณ์ภัณฑ์พาววิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปวัฒนธรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้าชานเมืองย่านที่ยังไม่มีใครคิดลงทุน ดังนั้น เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ จากผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามในเวลาต่อมา โดยการเปิด เดอะมอลล์ 3 หรือเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 ซึ่งต่อเชื่อมกับเดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื้อนลอยฟ้า วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2529 ห่างจากเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหาร นานาชนิดที่ทันสมัย คือที่ เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็น ศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง เดอะมอลล์ เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2531 ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติถึง 3 รางวัล คือ รางวัลบริษัทดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531 ประเภทธุรกิจค้าปลีก , รางวัลการบริการดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531 , รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เดอะมอลล์ได้เปิดตัวอภิมหาอาณาจักร เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ หรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีในประเทศไทย พร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรกของประเทศไทยภายในอาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2534 อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรแห่งใหม่ซึ่งใหญ่ และครบวงจรมากกว่าเดอะมอลล์ 5 ได้เปิดตัวขึ้นบนพื้นที่กว่า 250,000 ตารางเมตร ในย่านงามวงศ์วาน ในนามเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน หรือเดอะมอลล์ 6 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรอีกแห่งหนึ่ง วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดตัวขึ้นพร้อมกัน ในวันเดียวกันคือ เดอะมอลล์ สาขาบางแค (เดอะมอลล์ 7) และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ(เดอะมอลล์ 8) ซึ่งทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของเดอะมอลล์ โดยแต่ละแห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า "FANTASIA LAGOON" ขนาดมหึมา และ THE MALL CONVENTION CENTER ซึ่งเป็น MULTIPURPOSE HALL หรือห้องอเนกประสงค์ขนาดใหญ่เพียบพร้อม ไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการเปิดงานแสดง

ใหญ่ๆ คอนเสิร์ตระดับนานาชาติ จากความสำเร็จที่ผ่านมาใน วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เดอะมอลล์ได้เปิดสาขาใหม่ ภายใต้ชื่อ “EMPORIUM” ซึ่งเป็นมิติใหม่ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกที่ยิ่งใหญ่ และทันสมัยที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยพื้นที่บริการกว่า 200,000 ตารางเมตร และในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่ทำให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ “เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา” อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราชบนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

สินค้าและบริการ

กลุ่มสินค้าและบริการของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ให้บริการแก่ลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. Entertainment ได้แก่ สวนน้ำ, สวนสนุก, โบว์ลิง, โรงภาพยนตร์, ศูนย์จัดงาน
2. Food and Restaurant ได้แก่ ศูนย์อาหาร, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, เทคโฮม
3. The Mall Power Center ได้แก่ เครื่องเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์ประดับยนต์, อุปกรณ์ประดับบ้าน, อุปกรณ์กีฬา, ร้านหนังสือ

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แฟนตาเซียลาгуn / Fantasia Lagoon



ทะเลสาบสวนน้ำขนาดใหญ่ สำหรับทุกคนในครอบครัว ครบครันด้วย

OLYMPIC OASIS สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก หอ SLIDER TOWER ดำดิ่งสู่สายน้ำเย็นฉ่ำ และ LAZY RIVER ล่องแก่งตามสายน้ำท่ามกลางธรรมชาติ อีกทั้ง SLIDER POOL พร้อม CHILDREN POOL สระเด็กบรรยากาศชายหาดสบายๆ รายล้อมไปด้วยร้านอาหารอร่อยมากมาย

เดอะมอลล์ แฟนตาเซียลาгуn แมมเบอร์คลับ มอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับสมาชิก อาทิ

- เข้าสวนน้ำ เดอะมอลล์ แฟนตาเซียลาгуn ฟรี 2 ท่าน ทุกสาขา
- ผู้ติดตามอีก 2 ท่าน รับสิทธิพิเศษ ซื้อบัตรเข้าสวนน้ำ ลด 50%
- รับส่วนลดพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สวนน้ำจัดขึ้น

อัตราค่าบริการสวนน้ำ แฟนตาเซียลาгуn

- เด็กสูงไม่เกิน 80 ซม. ฟรี
- เด็กสูงไม่เกิน 150 ซม. 50 บาท
- ผู้ใหญ่ 80 บาท

เวลาทำการ

- วันธรรมดา เปิดบริการ 10:30 - 20:00 น.
- วันหยุดราชการ เปิดบริการ 10:00 - 20:00 น.

แฟนตาเซียแลนด์ / Fantasia Land



สวนสนุกยุคใหม่ ที่ให้ทุกคนครบครันร่วมเติมเต็มความสุขสนุกสนานกับเครื่องเล่นมากมาย เช่น ROLLER COASTER "หนูลมกรด" โด่งดังด้วยพลังความเร็วสะใจ GHOST HOUSE "บ้านผีสิง" ระทึกใจท้าทาย ความกล้า SKY RIDER "รถมหาสนุกลอยฟ้า" เติมอิมกับบรรยากาศของสวนน้ำสวนสนุกในหม่นลอยฟ้า อีกทั้ง BUMP CAR บัมพ์มหาสนุก "รถบัมพ์มหาสนุก" CHUCK WAGON "กระเช้าลอยฟ้า" FLYING COPTER "คอปเตอร์เวหา" PLAY PORT "บ้านหรรษา" และอีกมากมาย ที่จะสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม

โบว์ลิ่ง / Bowling

ที่ติดตั้งอุปกรณ์โบว์ลิ่ง AMF อัปเดตโมดิรันใหม่ล่าสุด สนุกล้ำยุคกับเลนสะท้อนแสง GLOWTRACK ครบวงจรด้วยสติกเกอร์ และคาราโอเกะ หรรษา ระดับอินเตอร์

โรงภาพยนตร์ / Theatre

สุดยอดระดับโลก ทันสมัย และสะดวกสบายที่สุด สัมผัสความสนุกตื่นเต้นระทึกใจ สมจริงแห่งโลกมายากับโรงภาพยนตร์ อาทิ EGV, NK-THX และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, SF Cinema

ศูนย์จัดงานยิ่งใหญ่ พร้อมระเบิดความมันส์กับคอนเสิร์ตของศิลปินค่ายดัง ที่มาสร้างสีสันของเดอะมอลล์ คอนเวนชัน เซ็นเตอร์

ทุกเดือน

ภายในศูนย์การค้าที่ครบวงจร คุณสามารถเลือกอิมอร้อยกับอาหารที่คุณชื่นชอบจากร้าน

☺ Food & Restaurant ศูนย์รวมอาหารชั้นนำ

อาหารชื่อดัง เช่น

• Mcdonald's • KFC • Pizza Hut • Dunkin Donuts

หรือจะเลือกอร่อยกับไอศกรีม เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่

• SWENSEN'S • GATEAUX HOUSE • BLACK CANYON • SUZUKI • TCBY • IRIS

สำหรับท่านที่ชอบรสชาติอาหารญี่ปุ่น - บาร์บีคิว เชิญที่

• DAIDOMON • BAR-B-Q PLAZA • สุกี้-บะหมี่โคคาการ์เด็น • KOBUNE • สุกี้-หลายหลาย

HOME MART

HFM HYPER MARKET ทันสมัยที่คุณจะจับจ่ายสินค้าได้ทุกประเภทเท่าที่คุณต้องการ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะที่นี่มีสินค้าสารพัดให้คุณเลือกซื้อหาในอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจร เดอะมอลล์ อาหารสดทุกชนิดใหม่สดทุกวัน ที่เราจำหน่ายในราคาที่พอเหมาะสำหรับคุณ ผักสดและผลไม้ทุกฤดูกาล ทั้งในและต่างประเทศ ผักสดปลอดสารพิษจากไร่ปลอดสาร อาหารแห้งและของชำ บริการพร้อมปรุงจาก T.V.Diner, Hot dilica ที่มีเมนูอาหารหมุนเวียนทุกวัน และให้บริการ นั่ง เมา อย่างอบอุ่น ให้กับลูกค้าฟรี พร้อมด้วยการบริการอาหารตามสั่งที่สะอาด รวดเร็วทันใจคุณ ที่พร้อมให้คุณเลือกอร่อยกับอาหารจานโปรดจากร้านอาหารขึ้นชื่อที่คุณคุ้นเคยในรสชาติ เช่น ร้านขนมไทยทรงวิจิตร จากจังหวัดอ่างทอง, กุนเชียง หมูแผ่น จากร้านลิ้มย่งสูงน ข้าวเหนียวมะม่วงเลิศรส ร้านนายแก้วและร้านแม่ประไพศรี จังหวัดนนทบุรี หรือจะเลือกสัมผัสบรรยากาศของความอร่อยกับอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านอาหารระดับ 5 ดาว หรือจะเลือกเติมอิมกับศูนย์รวมอาหาร ฟู้ดพลาซ่า ที่รวบรวมความอร่อยด้วยร้านอาหารเลิศรสกว่า 30 ร้าน

☺ The Mall Power Center



ความแปลกใหม่... ที่เกิดขึ้นที่เดอะมอลล์ ทุกสาขา คือ การกำเนิด POWER CENTER มิติใหม่แห่งอาณาจักรสินค้า ที่รองรับความต้องการของคนรุ่นใหม่แบบครบวงจร รวมความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าชั้นนำ ให้คุณสะดวกในการเลือกหาสินค้าได้อย่างครบครัน สะดวกรวดเร็ว พร้อมบริการในแต่ละ POWER CENTER ได้แก่ โลกแห่งนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์ POWER MALL อาณาจักรเครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า OA ที่รวมสุดยอดเทคโนโลยีแห่งโลกอิเล็กทรอนิกส์ ไว้อย่างครบครัน คุ่มด้วยราคาในรูปแบบของ TV, VIDEO, STEREO, LASER DISC, COMPACT DISC จากหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ อาทิ SONY, PANASONIC, SHARP



โลกอุปกรณ์ ของคนรักรถ รักบ้าน THE MALL CAR & TOOLS คนรักรถรักบ้าน ไม่ควรพลาดกับอุปกรณ์ระดับยนต์ และอุปกรณ์ช่างที่ ทันสมัย อาทิ ผ้าคลุมรถยนต์, ล้อม้วนสายยางเป็นชุด เครื่องฉีดน้ำแรงสูง, อุปกรณ์ประปา, อุปกรณ์ไฟฟ้า



โลกหนังสือ ของคนรักหนังสือ LIBRARY MALL โลกแห่งหนังสือ และจินตนาการที่รวบรวมหนังสือดี มีคุณภาพ ทั้งไทย และต่างประเทศ สำหรับคนรักหนังสือ จาก "ร้านนายอินทร์" ไทเกียวโด บุ๊คส์ พบรูปโฉมใหม่ พร้อมจิบกาแฟในมุมสบายที่ร้านนายอินทร์ ชั้น 3 สาขาบางกะปิ



โลกอุปกรณ์ ของคนรักงาน OFFICE MALL เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน ที่มีให้อย่างครบครัน ทุกสไตส์ สำหรับคนรักงานที่เหมาะสมกับการใช้งาน อาทิ ปากกา CROSS, PARKER, ROTING, SHEAFFER อุปกรณ์เครื่องเขียน PENTEL, REYNOLD, LANCER, PILOT, ชุดสีจาก FABER CASTELL, MASTERART, CARAN D'ACHE, COLLEEN, COMPUTER, อุปกรณ์เสริม, สื่อเสริมทักษะสำหรับเด็ก และอื่นๆ อีกมากมาย



โลกอุปกรณ์กีฬาที่ครบครัน SPORT MALL โลกแห่งอุปกรณ์กีฬา ที่รวมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กีฬา จากแบรนด์ชั้นนำไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เดินป่า เครื่องออกกำลังกาย จักรยานเสือภูเขา เครื่องดนตรี และกระเป๋าเดินทาง จากแบรนด์ชั้นนำ อาทิ ADIDAS, NIKE, K.SWISS และอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ ชั้นนำระดับโลก อาทิ CALLAWAY, TITLEIST, PING

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ วงษภิตติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนที่จะซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ณคจี จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า และเพื่อทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า โดย 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชอบการลดราคาเพราะเหมาะกับเศรษฐกิจช่วงนี้ 2) ควรเพิ่มความชัดเจนในเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด 3) คูปองการสะสมยอดซื้อยุ่งยาก ซับซ้อน และ 4) ไม่พอใจที่มีการยกเว้นการร่วมรายการบางแผนก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เหล้า บุหรี่ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอยากให้ร่วมรายการได้ทุกแผนก

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน และการแลกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการชิงโชคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถามโดยใช้แนวความคิดเรื่องระดับขั้นการรับรู้ (Stages of Perception) ของ Kraupl Taylor และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์ถึงการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ รามคำแหง, ท่าพระ, งามวงศ์วาน, บางแค และบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา ข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ

$$1-\alpha/2 = 0.975 \text{ ทำให้ } Z = 0.975 \text{ เปิดตารางค่า } Z \text{ ได้ } 1.96$$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งตัวอย่างตามจำนวนสาขาทั้ง 5 สาขาที่ทำการศึกษาให้เท่าๆ กัน สาขาละ 80 คน
2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ คำถามที่ให้แสดงลำดับความมากมาย และคำถามแบบให้เติมคำ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการศึกษางานวิจัยของนางสาวณศจี จันสิน (2545 : 3) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่ามีการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้ดังนี้

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. ค้าขาย
6. พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

จากการศึกษาแบบสอบถามซึ่งจัดทำโดยฝ่ายส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เรื่องรายการคุ้มครองส่วนบุคคล UNSEEN IN THAILAND เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและได้คุ้มครองส่วนบุคคลภายในงานดังกล่าว พบว่ามีการแบ่งช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

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

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

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

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

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

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และความถี่ของผู้บริโภคในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย

ในด้านความต้องการโดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ต้องการมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ต้องการน้อย	2	คะแนน
ไม่ต้องการ	1	คะแนน

ในด้านความถี่โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทุกครั้ง	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการ	ระดับความถี่
4.21 - 5.00	มากที่สุด	ตลอดเวลา
3.41 - 4.20	มาก	บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	ปานกลาง	บางครั้ง
1.81 - 2.60	น้อย	นานๆครั้ง
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	ไม่เคย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) รวมจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) = .842

5.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

5.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

5.3 วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

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

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภค

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอันประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

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

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

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เมื่อทราบ
นัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 144)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design(CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย MS	F-Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SSR	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.หน้า 144.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } CM(\text{Correction for mean}) &= (\sum \sum X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n \\
 SST &= \sum \sum x_{ij}^2 - CM & SSTrt &= \sum T_i^2 / n - CM \\
 SSE &= SST - SSTrt \\
 MSE &= SSE / (n - k) & MSTrt &= SSTrt / (k - 1)
 \end{aligned}$$

x_{ij}	แทน	ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $ij = (1,2,3,\dots,k)$
T_i	แทน	ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1,2,3,\dots,k)$
n	แทน	จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด
k	แทน	จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป
$MSTr$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD โดยที่

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

3. นำค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

3.2 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| < LSD$ แสดงว่า μ_i ไม่แตกต่างจาก μ_j

2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 4

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316.

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71-1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	83	20.75
21-30 ปี	190	47.50
31-40 ปี	80	20.00
41-50 ปี	36	9.00
50 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	78	19.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	61	15.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	208	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	193	48.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
ค้าขาย	17	4.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	19	4.75
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	206	51.50
10,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 30,000 บาท	50	12.50
30,001 – 40,000 บาท	21	5.25
40,001 – 50,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	283	70.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิงมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 กลุ่มค้าขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และกลุ่มอาชีพนอกเหนือจากข้างต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

12.50 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้มีสถานภาพโสด มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มผู้มีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปในบางตัวแปรในบางชั้นจะมีความถี่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตัวแปรและในแต่ละชั้นนั้นมีค่าค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นอื่น ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า มีกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน ดังนั้น จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน

การศึกษา พบว่า มีกลุ่มผู้มีใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน ดังนั้น จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 230 คน

อาชีพ พบว่า มีผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 17 คน ดังนั้น จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน นอกจากนั้นยังพบว่ามีกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน ดังนั้น จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 25 คน

รายได้ พบว่า มีกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน และ 16 คน ตามลำดับ ดังนั้น จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 41 คน

สถานการณ์ พบว่า มีกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน ดังนั้น จึงนำไปร่วมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 292 คน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณที่มีการจัดชั้นใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	83	20.75
21-30 ปี	190	47.50
31-40 ปี	80	20.00
41 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	78	19.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	61	15.25
เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	230	57.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	193	48.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	206	51.50
10,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 30,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 30,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	292	73.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการจัดชั้นใหม่ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของสื่อ	ระดับการเรียนรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สื่อภายนอกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์			
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	3.17	.964	ปานกลาง
2. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ส่งไปที่บ้านของท่าน	2.77	1.260	ปานกลาง
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ	2.98	1.021	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ระดับการเรียนรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่าน website www.themallgroup.com	2.21	1.115	น้อย
5. การจดจำชื่อของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เมื่อชมรายการเกมโชว์, ละคร ในโทรทัศน์	3.18	1.035	ปานกลาง
6. การบอกกล่าวจากบุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน	3.39	.969	ปานกลาง
รวมสื่อภายนอก	2.95	1.060	ปานกลาง
สื่อภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์			
7. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์	3.59	.877	มาก
8. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณด้าน หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	3.52	.881	มาก
9. ป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งภายในบริเวณห้างสรรพ- สินค้าเดอะมอลล์ เช่น ในลิฟต์โดยสาร, หน้าบันไดเลื่อน, โคมบายแขวน ภายในห้าง	3.77	.794	มาก
10. ป้ายหรือช่องทางเข้าที่จอดรถ/วงเสไฟฟ้า	3.08	.937	ปานกลาง
รวมสื่อภายใน	3.49	.870	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รับรู้สื่อที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในระดับมาก ($\bar{x}=3.49$) และรับรู้สื่อภายนอกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.95$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ สื่อประเภทป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ($\bar{x}=3.77$) สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ($\bar{x}=3.59$) และการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณด้านหน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ($\bar{x}=3.52$) ตามลำดับ

ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบอกกล่าวจากบุคคลในครอบครัว ($\bar{x} = 3.39$) การจดจำชื่อของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เมื่อชมรายการเกมโชว์ ละคร ในโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.18$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.17$) ป้ายหรือธงทางเข้าที่จอดรถ/โรงสไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.08$) แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ ($\bar{x} = 2.98$) และแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ส่งไปที่บ้าน ($\bar{x} = 2.66$) ตามลำดับ

ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่าน website www.themallgroup.com ($\bar{x} = 2.21$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น ลดกระหน่ำ	3.93	.977	มาก
2. การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าแผนกต่างๆ	3.60	1.071	มาก
3. การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น รายการทองเที่ยว, รถยนต์	3.34	1.159	ปานกลาง
4. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ	3.23	1.129	ปานกลาง
5. การแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.50	1.057	มาก
6. การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อท่านซื้อสินค้าครบ 500 บาท	3.29	1.105	ปานกลาง
7. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	3.53	1.180	มาก
รวม	3.48	1.090	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน ($\bar{x}=3.93$) การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ($\bar{x}=3.60$) การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ ($\bar{x}=3.53$) และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{x}=3.50$) ตามลำดับ

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ ($\bar{x}=3.34$) การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท ($\bar{x}=3.29$) และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ ($\bar{x}=3.23$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	ระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น ลดกระหน่ำ	3.28	.985	บางครั้ง
2. การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าแผนกต่างๆ	2.99	1.052	บางครั้ง
3. การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น รายการ ท่องเที่ยว, รถยนต์	2.52	1.165	นานๆ ครั้ง
4. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ	2.61	1.158	บางครั้ง
5. การแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.06	1.051	บางครั้ง
6. การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อท่านซื้อสินค้าครบ 500 บาท	2.85	1.212	บางครั้ง
7. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ต่างๆ	2.86	1.311	บางครั้ง
รวม	2.88	1.130	บางครั้ง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับบางครั้ง ($\bar{x}=2.88$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการบางครั้ง ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน ($\bar{x}=3.28$) การแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{x}=3.06$) การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ($\bar{x}=2.99$) การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ ($\bar{x}=2.86$) การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท ($\bar{x}=2.85$) และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ ($\bar{x}=2.61$) ตามลำดับ

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการนานๆ ครั้ง ได้แก่ การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ ($\bar{x}=2.52$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	269	67.25
2. บุคคลในครอบครัว	63	15.75
3. เพื่อน/ญาติ	55	13.75
4. พนักงานขาย	8	2.00
5. อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เพื่อน/ญาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภค	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	400	100	20,000	1,389.63	1,996.654

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,390 บาท ($\bar{x} = 1,389.63$) โดยจำนวนเงินต่ำสุดที่ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 100 บาท และสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภค	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	400	1	31	7.03	6.734

จากตาราง 11 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ($\bar{x} = 7.03$) โดยจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มารับบริการสูงสุดคือ 31 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเวลาที่มารับบริการต่อครั้งของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภค	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนชั่วโมงที่มารับบริการต่อครั้ง	400	1	12	3.31	1.668

จากตาราง 12 พบว่า จำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ($\bar{x} = 3.31$) โดยจำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุดคือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มารับบริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 10.00น. – 12.00น.	12	3.00
2. 12.01น. – 14.00น.	81	20.25
3. 14.01น. – 16.00น.	90	22.50
4. 16.01น. – 18.00น.	97	24.25
5. 18.01น. – 20.00น.	108	27.00
6. 20.01น. – 22.00น.	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาที่มารับบริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01น.-20.00น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01น.-18.00น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลา 14.01น.-16.00น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงเวลา 12.01น.-14.00น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และช่วงเวลา 10.00น.-12.00น. กับช่วงเวลา 20.01น.-22.00น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถประจำทาง	172	43.00
2. รถยนต์ส่วนบุคคล	153	38.25
3. เรือ	6	1.50
4. รถจักรยานยนต์	17	4.25
5. ทางเท้า (เดิน)	17	4.25
6. แท็กซี่	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดินทางมารับบริการโดยรถประจำทางมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทางแท็กซี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เดินทางโดยทางรถจักรยานยนต์ และทางเท้า (เดิน) จำนวน 17 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน และเดินทางโดยทางเรือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางสะดวก	91	22.75
2. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	186	46.50
3. มีสินค้าครบครัน	70	17.50
4. ชอบรายการส่งเสริมการขาย	25	6.25
5. การได้รับบริการที่ดี	21	5.25
6. ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่
และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือเดินทาง
สะดวก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีสินค้าครบครัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50
ชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 การได้รับบริการที่ดี จำนวน 21 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.25 และภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้า	199	49.75
2. รับประทานอาหาร	43	10.75
3. ชมภาพยนตร์	38	9.50
4. เดินดูสินค้าชมบรรยากาศภายในห้าง	82	20.50
5. ชำระค่าสินค้าและบริการ	22	5.50
6. อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือเดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับประทานอาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ชมภาพยนตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแผนกที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
1. แผนกเครื่องสำอาง	28	7.00
2. แผนกเครื่องหนังสตรี	1	0.25
3. แผนกประดับสตรี	7	1.75
4. แผนกแต่งกายสตรี	33	8.25
5. แผนกชุดชั้นในสตรี	13	3.30
6. แผนกนาฬิกา/ปากกา	7	1.75
7. แผนกแต่งกายชาย	21	5.30
8. แผนกเครื่องหนังชาย	0	0
9. แผนกเสื้อผ้าเด็ก/ของเล่นเด็ก	2	0.50
10. แผนกเครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน	12	3.00
11. แผนกประดับบ้าน	3	0.75
12. แผนกเครื่องแก้ว, เครื่องครัว	1	0.25
13. แผนกกีฬา	8	2.00
14. แผนกประดับยนต์, อุปกรณ์ช่าง	5	1.25
15. แผนกเครื่องเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	2.75

ตาราง 17 (ต่อ)

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
16. แผนกศูนย์อาหาร	39	9.75
17. แผนกสวนน้ำ,สวนสนุก	22	5.50
18. ร้านค้าในศูนย์การค้า	52	13.00
19. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART)	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแผนกที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

แผนกที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก คือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือร้านค้าในศูนย์การค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 แผนกศูนย์อาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แผนกแต่งกายสตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแผนกเครื่องสำอาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภชอบมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ชิงโชค	14	3.50
2. รับคูปองส่วนลด 10-30%	71	17.75
3. รับของสมนาคุณทันที	128	32.00
4. สะสมแต้มแลกของที่ต้องการ	10	2.50
5. การลดราคาในแคตตาล็อกปกติ	170	42.50
6. อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชอบมากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชอบมากที่สุด คือการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือการรับของสมนาคุณทันที จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 การรับคูปองส่วนลด 10-30% จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 การชิงโชค จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 การสะสมแต้มแลกของที่ต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมจะดำเนินการทดสอบเฉพาะพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง เท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อครั้ง)	ชาย	132	1,580.68	2589.126	1.344	398	.180
	หญิง	268	1,295.52	1625.297			

จากตาราง 19 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	17563571.095	4.522**	.004
	ภายในกลุ่ม	396	3883772.047		
	รวม	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	789.16	1,409.74	1,918.75	1,468.09
ต่ำกว่า 21 ปี	789.16		-620.58*	-1,129.59**	-687.93
			(.017)	(.000)	(.060)
21-30 ปี	1,409.74			-509.01	-58.35
				(.053)	(.856)
31-40 ปี	1,918.75				450.66
					(.214)
41 ปีขึ้นไป	1,468.09				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -620.58 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

และ ผู้บริโภคต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,129.59 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6061419.066	1.526	.207
	ภายในกลุ่ม	396	3970909.562		
	รวม	399			

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Sig. เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่าย
ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	36233960.5	9.900**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3660072.410		
	รวม	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้า
เฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ อายุ/อื่นๆ
	924.27	1,391.18	1,268.13	3,020.00	1,308.00
นักเรียน/ นักศึกษา	924.27	-466.90 (.218)	-343.86 (.142)	-2,095.73** (.000)	-383.73 (.369)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	1,391.18		123.04 (.730)	-1,628.82** (.000)	83.18 (.869)
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	1,268.13			-1,751.87** (.000)	-39.87 (.922)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3,020.00				1,712.00** (.000)
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน/เกษียณ อายุ/อื่นๆ	1,308.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,095.73 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1,628.82 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,751.87 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

และ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,712.00 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	Sig.
จำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	90441967.109	27.146**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3331662.986		
	รวม	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{x}$	865.78	1,376.70	1,722.00	3,648.78
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	865.78	-510.92* (.021)	-856.22** (.003)	-2,783.00** (.000)
10,001-20,000 บาท	1,376.70		-345.30 (.273)	-2,272.08** (.000)
20,001-30,000 บาท	1,722.00			-1,926.78** (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3,648.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ($\bar{x}=1,376.70$) มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x}=865.78$)

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{x}=1,722.00$) มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x}=865.78$)

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{x}=3,648.78$) มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x}=865.78$)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{x}=3,648.78$) มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ($\bar{x}=1,376.70$)

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{x}=3,648.78$) มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{x}=1,722.00$)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อครั้ง)	โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	292	1269.35	2058.215	-1.988*	398	.047
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	1714.81	1788.518			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่เป็นโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้	พฤติกรรมในการใช้บริการ			
	ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้า(เฉลี่ยต่อครั้ง)			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	400	.159**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับต่ำ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความต้องการ	พฤติกรรมในการใช้บริการ			
	ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้า(เฉลี่ยต่อครั้ง)			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านการเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงข้ออื่น ใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Correlation) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยในบ้างที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมในการให้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย

ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการให้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้า(เฉลี่ยต่อครั้ง)				ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.		
1. การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น ลดกระหน่ำ	400	-.039	.432		ไม่มีความสัมพันธ์
2. การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ	400	.046	.360		ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น รายการท่องเที่ยว, รถยนต์	400	.003	.958		ไม่มีความสัมพันธ์
4. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ	400	.063	.207		ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย	400	-.056	.264		ไม่มีความสัมพันธ์
6. การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท	400	.107*	.033		ต่ำ
7. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ	400	.116*	.020		ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย โดยการแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท และ ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ กับ พฤติกรรมในการให้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .033 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท และ ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ กับ พฤติกรรมในการให้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์

เสริมการขายโดยการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 และ .116 ตามลำดับ แสดงว่า ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท และ ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน, การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าแผนกต่างๆ, การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่, การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย กับ พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .432, .360, .958, .207 และ .264 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน, การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าแผนกต่างๆ, การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่, การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ระดับความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

	ระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย	400	.481**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .481 แสดงว่าระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นตาม ในระดับปานกลาง

จากสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในด้าน จำนวนเงินในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย ต่อครั้ง
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	ตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น เพศและระดับการศึกษา
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ตัวแปรการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อสินค้า พิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท และการส่งเสริมการขายโดยการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก บัตรเครดิตต่างๆ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ รามคำแหง, ท่าพระ, งามวงศ์วาน, บางแค และบางกะปิ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา ข้างต้น

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คนและสำรวจไว้ประมาณ 5% รวมจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งตัวอย่างตามจำนวนสาขาทั้ง 5 สาขาที่ทำการศึกษาให้เท่าๆ กัน สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ คำถามที่ให้แสดงลำดับความมากมาย และคำถามแบบให้เติมคำ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และความถี่ของผู้บริโภคในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) รวมจำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

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

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภค

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอันประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศหญิงมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มผู้มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00

2. การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า

ผู้บริโภครับรู้สื่อที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในระดับมาก และรับรู้สื่อนอกในระดับปานกลาง ประเภทสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ สื่อประเภทป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และการโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณด้านหน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายและระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ ส่วนระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือเข้าร่วมกิจกรรมในบางครั้ง

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 67.25 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,390 บาท โดยจำนวนเงินต่ำสุดที่ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 100 บาท และสูงสุดเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคบริการเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มารับบริการสูงสุดคือ 31 ครั้งต่อเดือน จำนวนเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยจำนวนเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุดคือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา 18.01น.-20.00น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่มารับบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 เดินทางมารับบริการโดยรถประจำทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้วยเหตุผลเพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยมีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 ใช้บริการมากที่สุดที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผู้บริโภคชอบการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับต่ำ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3

ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4

ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นตาม ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า

เพศหญิงมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มผู้มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (แปลผล 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500-15,000 บาท

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (แปลผล 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการพิจารณารายคู่จะเห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาเนื่องจากมีรายได้มากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ตามลำดับ

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (แปลผล 2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด/ฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่ง เสรี วงษ์มนทา (2542 : 164) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

2. ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมากตามไปด้วย

3. ผลจากการวิเคราะห์ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณา/ไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เคยไปห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ชักนำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้านั้นๆ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีการเดินทางที่สะดวกหรือเดินทางมาเพื่อใช้บริการด้านอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้านั้นๆ เป็นต้น

4. ผลจากการวิเคราะห์ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากการจัดรายการส่งเสริมได้นำสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้นๆ มากขึ้น ในทางกลับกันหาก

รายการส่งเสริมการขายใดไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคไม่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้นๆ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัย ผู้เกี่ยวข้องควรปรับปรุงลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า
2. จากการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรปรับกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มการรับรู้สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้สื่อที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้ในระดับมาก และเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์แล้ว ดังนั้น จึงควรปรับปรุงและเพิ่มสื่อโฆษณาภายนอกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง ให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจต้องการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น
3. ควรพิจารณาจัดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีความส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ควรสนับสนุนการส่งเสริมการขายนั้นๆ ให้มีต่อไป อาทิเช่น การส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท ผู้เกี่ยวข้องควรหาสินค้าที่มีความพิเศษน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น หรือการร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตต่างๆ ในการให้สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายประเภทใดที่ยังไม่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ก็ควรมีการปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเงื่อนไขการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเข้ามาใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น
4. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคมาใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด ก็อาจจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น หรือหากผู้บริโภคเดินทางมาด้วยวิธีใดมากที่สุด ก็จะต้องทำการปรับปรุงสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สอดคล้องกับลักษณะการ

เดินทางมาใช้บริการและเพิ่มความสะดวกในการเดินทางแบบอื่นๆ ของผู้บริโภค หรือการให้ความใส่ใจในการจัดเรียงสินค้า จัดบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ให้มีความสะดวกสบาย สวยงามน่าสนใจ มีสินค้าและบริการครบครัน ก็จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ยาวนานขึ้น เพื่อให้มีโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้อใดที่ยังมีช่องว่างที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ควรปรับปรุงให้มีความแข็งแกร่งขึ้น เช่น การให้บริการที่ดี มีสินค้าครบครัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูด ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นนอกเหนือจากการที่เห็นว่าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน การปรับปรุงการจราจรบริเวณทางเข้า-ออกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ให้มีความสะดวก หรือมีท่าเรือไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จะช่วยเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการทำการศึกษารoundต่อไป จึงควรที่จะศึกษาห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เพื่อจะได้ศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ อาจมีการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันได้
2. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเรื่องอื่นๆ อันจะเป็นปัจจัยในการมาใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ทศนคติ, ความพึงพอใจ, ความคิดเห็น หรือแนวโน้ม ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป
3. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ เน้นไปที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในธุรกิจบริการด้านอื่นๆ เช่น สวนสนุก ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น
4. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในด้านอื่นๆ เช่น จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการต่อครั้ง หรือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันตสรรค์ มิ่งเมือง. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). *ความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีเลย์ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). *ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายส่งเสริมการขายห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์. (2546). *รายการคู่มือส่วนลด UNSEEN IN THAILAND, แบบสอบถาม*.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์. 73.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ :

บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Booths ของผู้*

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคม

ศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

_____. (2547). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. วารสาร. ปีที่ 10. ฉบับที่ 1396.

สุวิธาน มนแพวงศานนท์. (2543). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม*. สาร

นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนา อยู่โพธิ์. (2544, มิถุนายน). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ม.ธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อีระฟิล์มและโซเท็กซ์

จำกัด.

ข้อมูลทาง web site

<http://www.themallgroup.com>

<http://www.thairetailer.org.ssreport.asp>

การปรับตัวของร้านค้าปลีก. www.roiet.go.th/webboard/view

เวรดี. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/Real_Sector/Service

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/thai/stat>

สำรวจยอดขายรายไตรมาส. <http://www.nso.go.th/thai/stat/summary/sold>

สันตชัย นำจิตกรขึ้น. <http://mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

สาขา _____ ชุดที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อ
พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและใช้ในการปรับปรุงสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ต่อไป ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 10 ข้อ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อ
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
- เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
 - อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี	☐ 41-50 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป	
 - ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	☐ บริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
 - อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ค้าขาย	☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท	☐ มากกว่า 50,000 บาท
 - สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	

- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 10 ข้อ
- คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ตามเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผ่านสื่อดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
<u>สื่อภายนอกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์</u>					
1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์					
2. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ส่งไปที่บ้านของท่าน					
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ					
4. การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่าน website www.themallgroup.com					
5. การจดจำชื่อของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เมื่อชมรายการเกมโชว์, ละคร ในโทรทัศน์					
6. การบอกกล่าวจากบุคคลในครอบครัว,ญาติ, เพื่อน					
<u>สื่อภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์</u>					
7. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์					
8. การโฆษณาด้วยป้ายผ้า (Banner) บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์					
9. ป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เช่น ในลิฟท์โดยสาร, หน้abanได้เลื่อน, โนบายแขวนภายในห้าง					
10. ป้ายหรือธงทางเข้าที่จอดรถ/โรงเลาไฟ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

100% <----- 50% -----> 0

ระดับความต้องการ					การส่งเสริมการขาย	ระดับความถี่ในการเข้าร่วมรายการ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องการ		ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น ลดกระหน่ำ					
					การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าแผนกต่างๆ					
					การจัดให้มีการชิงโชครางวัลใหญ่ เช่น รายการท่องเที่ยว, รถยนต์					
					การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษ					
					การแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย					
					การแลกซื้อสินค้าพิเศษเมื่อท่านซื้อสินค้าครบ 500 บาท					
					การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้
ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ หรือเติมข้อมูลในช่องที่จัดเตรียม
ไว้ ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ใครมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/ญาติ | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เฉลี่ยประมาณ บาทต่อครั้ง

3. ท่านมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน

4. ท่านใช้เวลาที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อครั้ง

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 10.00น.-12.00น. | ☐ 12.01น.-14.00น. |
| ☐ 14.01น.-16.00น. | ☐ 16.01น.-18.00น. |
| ☐ 18.01น.-20.00น. | ☐ 20.01น.-22.00น. |

6. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อย่างไร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ รถประจำทาง | ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล |
| ☐ เรือ | ☐ รถจักรยานยนต์ |
| ☐ ทางเท้า (เดิน) | ☐ แท็กซี่ |

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เดินทางสะดวก | ☐ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ มีสินค้าครบครัน | ☐ ขอบรายการส่งเสริมการขายของห้าง |
| ☐ การได้รับบริการที่ดี | ☐ ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง |

8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อสินค้า | ☐ รับประทานอาหาร |
| ☐ ชมภาพยนตร์ | ☐ เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง |
| ☐ ชำระค่าสินค้าและบริการ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

9. แผนกที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ แผนกเครื่องสำอาง | ☐ แผนกเครื่องหนังสตรี |
| ☐ แผนกประดับสตรี | ☐ แผนกแต่งกายสตรี |
| ☐ แผนกชุดชั้นในสตรี | ☐ แผนกนาฬิกา/ปากกา |
| ☐ แผนกแต่งกายชาย | ☐ แผนกเครื่องหนังชาย |
| ☐ แผนกเสื้อผ้าเด็ก/ของเล่นเด็ก | ☐ แผนกเครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน |
| ☐ แผนกประดับบ้าน | ☐ แผนกเครื่องแก้ว-เครื่องครัว |
| ☐ แผนกกีฬา | ☐ แผนกประดับยนต์, อุปกรณ์ช่าง |
| ☐ แผนกเครื่องเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้า | ☐ แผนกศูนย์อาหาร |
| ☐ แผนกสวนน้ำ/สวนสนุก | ☐ ร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ |
| ☐ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) | |

10. การจัดรายการส่งเสริมการขายแบบที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ชิงโชค | ☐ รับคูปองส่วนลด 10-30% |
| ☐ รับของสมนาคุณทันที | ☐ สะสมแต้มแลกของที่ต้องการ |
| ☐ การลดราคาในแคตตาล็อก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/45๕๖

วันที่ 1๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4505



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางแค และสาขาบางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6583000 ต่อ 409, 410

ที่ ศธ 0519.12/45๔4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางแค และสาขาบางกะปิ ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวฐิติมา โสมบุญเสริม
รองศาสตราจารย์
19 เมษายน 2547

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6583000 ต่อ 409, 410

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตา	รองประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิตติมา ไสมบุญเสริม
วัน/เดือน/ปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4568 หมู่ 5 ถ.ลาดพร้าว 101 ต.คลองจั่น อ.บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2531	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
พ.ศ.2535	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.พลศึกษา) วิชาเอกสันทนากการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ