

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อานันทกา ศักดิ์วีรวิชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

อานันทกาศักดิ์วรวิชัย. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 - 49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 2,239.75 บาท และด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านของการ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดี โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง และการโฆษณา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR ON PRODUCT AND SERVICES AT CENTRALPLAZA GRAND RAMA 9
IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Arnuntaka Sakworrawitch. (2015). *Integrated Marketing Communication Relating to Consumer's Behavior on Product and Services at CentralPlaza Grand Rama9 in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asso. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study Integrated Marketing Communication relating to consumer's behavior on product and services at CentralPlaza Grand Rama9 in Bangkok metropolis. The questionnaires were used for 400 consumers to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; processed by computer software package.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were women, 40-49 years old, single, bachelor degree graduated, private company employees, THB 40,001 average monthly income.
2. Consumers' behavior at CentralPlaza Grand Rama9 on average expense per time was THB 2,239.75, average shopping frequency was 3 times per month.
3. Consumers' opinion to overall integrated marketing communication of CentralPlaza Grand Rama9 was at good level. Consumers' opinion to each aspect; found all factors of integrated marketing communication was at good level by Sales promotion was highest score and followed by personal selling, event marketing, public relation, direct marketing and advertising respectively.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different demographic factors which consisted of gender, ages, occupations had different consumer's behavior on product and services at CentralPlaza Grand Rama9 in Bangkok Metropolis in term of shopping frequency per month at 0.01, 0.05 and 0.01 statistically significant levels respectively.
2. Integrated marketing communication: Advertising have very low positively correlation with consumer's behavior on product and services at CentralPlaza Grand Rama9 in Bangkok Metropolis in term of purchasing expense per time at 0.05 statistically significant level.
3. Integrated marketing communication: Advertising and Sales have positively correlation with consumer's behavior on product and services at CentralPlaza Grand Rama9 in Bangkok Metropolis in term of shopping frequency per month by very low level and low levels at 0.01 statistically significant level respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้ออาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลืออีกทั้งยังดูแลตรวจสอบ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็น
สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา
ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณศูนย์การคำเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม
พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบคุณพี่บอม พี่ตา น้องขวัญ ที่เป็นกัลยาณมิตรตลอดมาและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้
คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน
ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา และ
ครูบาอาจารย์ทุกท่านรวมถึงผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ถ้าหาก
มีความผิดพลาดใดผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วน
ร่วมทุกท่าน

อานันท์ ทา ศักดิ์วีระวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	27
ประวัติและความเป็นมาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปการวิจัย	127
สรุปผลการค้นคว้า	131
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	157
 บรรณานุกรม	 158
 ภาคผนวก	 163
ภาคผนวก ก	164
ภาคผนวก ข	173
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	24
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	53
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	54
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	56
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	58
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	59
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง	60
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง	62
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	63
17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อบุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
18 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
19 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
21 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อวิธีในการมาใช้บริการมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภกับเพศ	69
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ	70
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	73
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวน ครั้งที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	74
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ สถานภาพสมรส	75
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	80
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	81
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	82
34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวน ครั้งที่มาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าและบริการ	88
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	90
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	93
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	96
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	101
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	104
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	107
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	111
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	114
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	117
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	119
50	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
4 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันกันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งในด้านปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดที่ต้องสื่อไปยังผู้บริโภคที่ต้องมีความรวดเร็วและชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มทุนที่เป็นผู้นำในธุรกิจด้านห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอย่าง กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเดอะมอลล์ ที่มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความผู้นำตลาดของธุรกิจด้านนี้ตลอดมา อีกทั้งยังมีกลุ่มทุนใหญ่จากทั้งในและต่างประเทศเข้ามาแข่งขันอย่างมากด้วย ดังนั้นจึงทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะเรื่องของรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะการจับจ่ายใช้สอย ของผู้บริโภค โดยเฉพาะศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรตั้งที่อยู่บนถนนรัชดาภิเษก ในโครงการแกรนด์ พระราม 9 อันประกอบไปด้วย ร้านค้า อาคารสำนักงาน ภัตตาคารนานาชาติ โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งทำเลที่ตั้งนั้นถือว่าเป็นจุดแข็งของศูนย์การค้าเนื่องจากตั้งอยู่บนอีกแหล่งธุรกิจหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ที่มีอาคารที่พักอาศัย และอาคารสำนักงานจำนวนมากที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมสะดวกด้วยถนนรัชดาภิเษกและถนนพระราม 9 รวมทั้งการคมนาคมโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ศูนย์การค้าได้โดยตรง รวมทั้งความหลากหลายด้วยสินค้าชั้นนำมากมาย ทั้งสินค้าจากภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในแบบศูนย์การค้าครบวงจรเพียงหนึ่งเดียวของถนนรัชดาภิเษกในปัจจุบัน ด้วยโอกาสทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้ต้องมีการรักษาฐานลูกค้าและเสริมสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 นั้นเล็งเห็นความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งทางผู้บริหารและนักการตลาดจะต้องพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาวะการแข่งขัน และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถพัฒนาให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 นำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความสภาวะการณ์

ตลาด และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ รวมถึงพัฒนาการให้บริการแก่สินค้าให้ยิ่งขึ้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย หรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 มากยิ่งขึ้น เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไปในธุรกิจนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและนักการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ใช้เป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับความสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้าในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง โดยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาเดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ทั้งในส่วนโซนพลาซ่าหลักและโซนรีเทลทาวเวอร์ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัท

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 หมายถึง ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ติดแยกพระราม 9 บนที่ดินของโครงการแกรนด์ พระราม 9 ซึ่งภายในประกอบด้วยร้านค้าต่างๆ ของกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลทั้งหมด คือ โรบินสัน บีทูเอส ท็อปส์ มาร์เก็ต ออฟฟิศเมท ซูเปอร์สปอร์ต และเพาเวอร์บาย รวมถึงร้านค้าเช่าต่างๆ ทั้งส่วนที่เป็นโรงภาพยนตร์ ร้านค้าเสื้อผ้า ภัตตาคารต่างๆ และคิออส

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การมาใช้บริการต่างๆ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นพฤติกรรมหรือรูปแบบลักษณะการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่ม สร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ โดยการจงใจทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ การใช้บริการ ก เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลความต้องการในการซื้อ และใช้บริการในทันที

4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงาน ได้แก่ พนักงานจะให้คำแนะนำบริเวณเคาเตอร์หรือจุดจำหน่ายโดยจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาย และบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

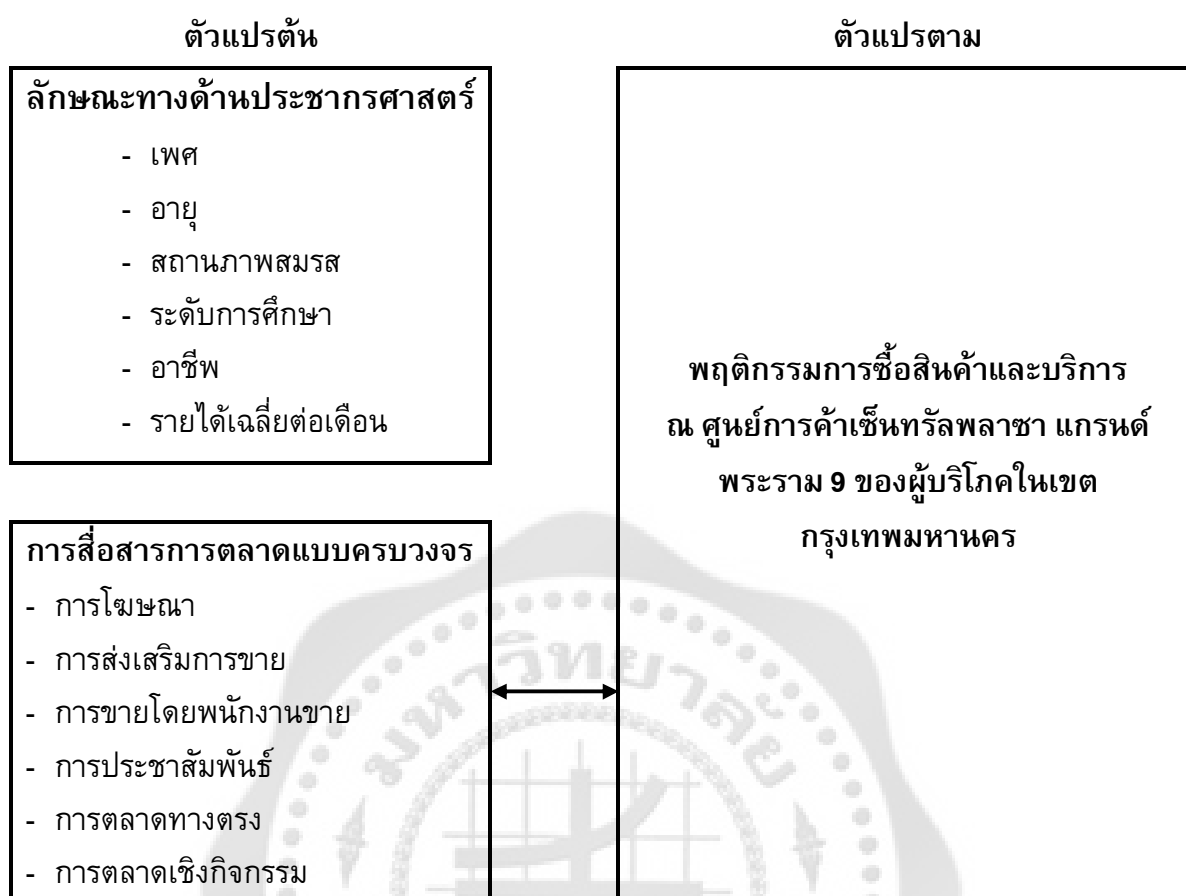
4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางสถานประกอบการเสริมความงามจัดขึ้น

5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและความเป็นมาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (วิลเลียม สัตตันไชยณรงค์. 2550: 60)

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ ในวัย

ต่างกันก็ยังมี ความหมายต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Advertising Agencies: 4As) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

ชิมพ์ (Shimp. 2010) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ แบบรณรงค์ใดแบรนด์หนึ่ง (ดารา ทีปะปาล; และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. 2553: 18; อ้างอิงจาก Shimp. 2010) คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจาก Bovee; et al. 1995: 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

โบวี และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Bovee; et al. 1995: 7) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

เบลช์ และคณะ (Belch; & Belch. 2001: 10) ได้กล่าวว่า IMC เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์

(Public Relations) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

การจัดการการสื่อสารการตลาดครบวงจร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 90-94) ได้เสนอความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

ความหมายของ IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communications (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลงมา (In-Creasing Costs, in Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)

3. ผู้บริโภคมีความให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยัดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Formation Venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากการแสดงสินค้า ไซร์รุม นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2 + 2 = 5$ นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

6. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look-One Voice นั่นเอง

7. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

8. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน

9. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น, มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบผสมผสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

10. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้อง ตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

11. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

12. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

13. มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงดูดบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้าวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการหน่วย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ต

เท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com. 2553)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler. 2003: 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือ ประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสานงานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสานงานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทัศนะการวางแผน IMC ถ้อยแถลงแนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29.)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายแนวทางดังนี้

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Soloman. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการบริโภคให้แก่ตนมากที่สุด ในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ แต่ในบางกรณีอาจจะเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามามีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นการที่จะเสาะหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการเกิดพฤติกรรม แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการดังนี้คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงการรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้ หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้ด้วย การรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ความคิดและเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อนมาก และเป็นกระบวนการภายในทางจิตใจที่ยังมีอาจศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายอย่างเป็นหลักการที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และการเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้นๆ แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราจะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่อยู่จริงเช่นนี้ จึงเรียกว่า Spatial Behavior

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 24) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมก่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้งกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังภาพประกอบ 6 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้

1. **ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)**
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. **ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)**
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)**
 - 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
 - 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives)
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
 - 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1)การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 27.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. การเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Dissatisfied)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้การตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น

3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มรับข่าวสาร
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 35-36.

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และขั้นตอนทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าได้เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

นางลักษณ จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

	เสี่ยงมาก / มีส่วนได้เสียมาก	เสี่ยงน้อย / มีส่วนได้เสียเล็กน้อย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามฉันทาน มีสินค้าให้ครบถ้วนในฉันทาน มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการใช้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรม การซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-involvement purchase แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม การซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-involvement purchase (Lamb, Hair; & Mcdaniel. 1992: 80) ได้เปรียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรม การซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรม การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกระทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมอาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรม การซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรม การซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรม การซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรม การซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้อง

หาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

5. ประวัติและความเป็นมาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 หรือ เซ็นทรัล พระราม 9 เป็นศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ติดกับสี่แยกพระราม 9 บนที่ดินของโครงการแกรนด์พระราม 9 ของถนนพระราม 9 โดยเซ็นทรัลพลาซา พระราม 9 ถือเป็นโครงการเฟสที่สองของโครงการแกรนด์ พระราม 9 ที่จะเป็นจุดรวมของอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม คอนโดมิเนียม โดยมีสถานที่สำคัญใกล้เคียงได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สำนักงานใหญ่ของกลุ่มทรู (อาคารไอแก้ว) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ รัชดา

ในอดีตศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ถือเป็นโครงการรวมระหว่างพันธมิตรและบริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) โดยเซ็นทรัลพัฒนาถือหุ้นของโครงการอยู่ 60% จากทั้งหมด แต่เนื่องจากการหาข้อสรุปในการสร้างโรงแรมและโรงแรมหรูในพื้นที่ของเซ็นทรัลพลาซาไม่ได้ บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) จึงใช้พื้นที่ที่ดินติดกับถนนรัชดาภิเษก ในการก่อสร้างโครงการขึ้นมา โดยเริ่มต้นการก่อสร้างเมื่อปี 2551 ใช้เวลาก่อสร้างทั้งหมด 3 ปี และหลังจากนั้นเซ็นทรัลพัฒนาจึงดำเนินการเช่าอาคารทั้งหมดมาดำเนินการในกรอบระยะเวลา 30 ปี และสามารถต่ออายุเพิ่มได้หลังจากหมดสัญญาอีก 10 ปี ต่อมาในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ไนน์ สแควร์ จำกัด ได้เข้าเซ็นสัญญากับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ในเรื่องของการที่จะเปิดทางเชื่อมต่อระหว่างชั้น B กับชั้นร้านค้าของสถานีพระราม 9 โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการสัญจรของผู้ใช้บริการและผู้โดยสารของทั้งสองโครงการ คือผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครก็สามารถเข้าสู่ตัวศูนย์การค้าได้โดยตรง และผู้ที่อยู่ในศูนย์การค้าก็สามารถขึ้นรถไฟฟ้ามหานครได้เลยเช่นกัน เป็นการสนับสนุนเพื่อให้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนอย่างแท้จริง

สำหรับเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ถือว่าเป็นสาขาแรกในกรุงเทพมหานครที่ใช้ชื่อว่าเซ็นทรัลพลาซา แต่ด้านในไม่มีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แต่จะมีโรบินสันแทน ซึ่งเหมือนกับโมเดลเซ็นทรัลพลาซาของต่างจังหวัดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการย้ายสำนักงานถาวรของกลุ่มโรบินสันซึ่งเดิมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษกที่อยู่ห่างจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา แกรนด์ พระราม 9 ออกไปประมาณ 1 กิโลเมตร และสัญญาเช่าที่ดินได้หมดลงไปในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนาและกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลจึงตกลงที่จะย้ายห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษก รวมถึงร้านค้าต่างๆ ของกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลทั้งหมดที่เคยตั้งอยู่ทั้งหมด คือโรบินสัน บีทูเอส ท็อปส์ มาร์เก็ต

ออฟฟิศเมท (ก่อนหน้านี้คือ ออฟฟิศ ดีโป) ซูเปอร์สปอร์ต และเพาเวอร์บาย มาอยู่ที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 แห่งนี้แทน

แต่เดิมศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 จะเปิดทำการในวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 แต่เนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความรุนแรงและยังไม่คลี่คลาย จึงได้เลื่อนการเปิดศูนย์ฯ ออกไปเป็นวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2554 แทน โดยศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 มีตัวอาคารเป็นแบบตอม่อเดียวความสูง 8 ชั้นรวมชั้นใต้ดิน 2 ชั้น และบริเวณทิศใต้ (มุ่งหน้าไปอโศก) จะมีอาคารสำนักงานความสูงประมาณ 9 ชั้นต่อขึ้นไปอีก โดยเปิดให้เข้าเพียงแค่ 5 ชั้น เนื่องจากส่วนบนสุดเป็นส่วนสำนักงานใหญ่ของโรบินสัน และบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ไนน์ สแควร์ จำกัด ที่ดูแลโครงการอยู่ โดยปัจจุบันศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ได้มีการบริหารพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

โซนพลาซ่าหลัก

ห้างโรบินสัน 6 ชั้น แบ่งเป็นชั้นบนดิน (เหนือพื้นถนน) 5 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น ใช้เนื้อที่บริเวณปีกซ้ายของอาคาร

ชั้นใต้ดิน B ประกอบไปด้วย Tops Market, Central Wine Cellar, Office Mate, B2S โซน Fashion Plus โซน e-Center และทางเชื่อมเข้าสู่สถานีพระราม 9

ชั้นใต้ดิน G ประกอบไปด้วยแผนกเสื้อผ้ายีนส์ แผนกทีนโซน แผนกรองเท้ากีฬา และร้าน ยูนิโคล่ที่ใช้เนื้อที่ปีกขวาของอาคาร

ชั้น 1 ประกอบไปด้วยแผนกเครื่องสำอาง บิวตี้รูม และโซนกิจกรรม

ชั้น 2 ประกอบไปด้วยแผนกเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า และเครื่องประดับของสตรี

ชั้น 3 ประกอบไปด้วยแผนกเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า ชุดชั้นในของบุรุษ นาฬิกา กระเป๋าเดินทาง และร้านซูเปอร์สปอร์ตทางปีกขวาของอาคาร

ชั้น 4 ประกอบไปด้วยแผนกเสื้อผ้าและของใช้เด็ก ห้องแม่และลูก ชุดชั้นในสตรี และร้านเพาเวอร์บายทางปีกขวาของอาคาร

ชั้น 5 ประกอบไปด้วยแผนกอุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน ประดับยนต์และเครื่องมือช่าง จุดบริการลูกค้าและห้องรับรองวีไอพี

ชั้น 6 ประกอบไปด้วยโซนภัตตาคารและร้านอาหารต่างๆ

ชั้น 7 โรงภาพยนตร์ SFX Cinema Fitness First The Rink Ice Skate สวนสนุก Fun Planet และทางเข้าอาคารสำนักงาน

ชั้น 8 ส่วนโรงภาพยนตร์ 2-11 และโรงภาพยนตร์ไทยประกันชีวิต คริสตัล ซีเนม่า ของ SFX Cinema

โซนริเทล ทาวเวอร์

ชั้น 8 ประกอบไปด้วยศูนย์เสริมความงาม และสำนักงานบริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9

ชั้น 9 ศูนย์เสริมความงาม

ชั้น 10 ศูนย์เสริมความงาม

ชั้น 11 โรงเรียนสอนพิเศษ

ชั้น 12 โรงเรียนสอนพิเศษ

โซนอาคารสำนักงาน

ชั้น 14 -17 บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) (สำนักงานส่วนกลาง)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และมาใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สิริภัทร โชติช่วง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก ด้านเหตุผลของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินต่อครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิติมา โสมบุญเสริม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-31 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทำเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มารับบริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระหว่างเวลา 18.01-20.00 น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Fresh Mart) เดินทางมาโดยรถประจำทาง ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และชอบการส่งเสริมการขายและการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุใน

ช่วงเวลา 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมาใช้บริการในแต่ละเดือนใช้บริการบ่อยที่สุด 2-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน และแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ใช้เวลาในการเดินซื้อของมากที่สุด 1-2 ชม.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ

การโฆษณา มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯ มากกว่าไม่มี และผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด

การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มี และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา

การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มี การขายแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณศิจิ จันสิน (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปอง ส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน มีคะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่า ร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500–15,000 บาท

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ วิลพร สุตัน ไชยพันธ์ (2550: 60) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และองค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น รวมถึงผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ ที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จึงนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชิมพ์ (Shimp. 2010) โปวี และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก โปวี และคณะ: 2538: 5) และเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2547) สรุปว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่ทางผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรดังกล่าวในบางเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจศูนย์การค้าและสอดคล้องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อัน ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (1994) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลแสดงออก ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives,

Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี ผู้วิจัยได้นำผลงานของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สิริภัทร์ โชติช่วง (2548) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ธิติมา โสมบุญเสริม (2547) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และณสัจ จันสิน (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการศึกษาเจาะจงที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ซึ่งต่างจากงานวิจัยด้านบนที่ไม่ได้เจาะจงในห้างสรรพสินค้า สาขาใดชัดเจน และงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทาง การวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคย ใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 74)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่น
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 $q = 1 - p$
 E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะ มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง โดยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาเดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ทั้งในส่วนโซนพลาซ่าหลักและโซนรีเทลทาวเวอร์ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุในการวิจัยอยู่ที่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= \frac{40}{4} = 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุได้แก่

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกดังนี้

- 5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.2 พนักงานบริษัท
- 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้เป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)	จำนวน 4 ข้อ
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	จำนวน 5 ข้อ
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	จำนวน 5 ข้อ
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	จำนวน 6 ข้อ

การตลาดทางตรง (Direct marketing)	จำนวน 5 ข้อ
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 2) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 3 – ข้อ 7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน
 3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
 6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
 7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)
- การวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Test of Reliability) โดยหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125-126)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552: 144) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสูงทั้งด้านรวมทั้งฉบับและรายด้านของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 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) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

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

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 312-313) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) กรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333; อ้างอิงจาก Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ค่าSignificant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	45	11.25
30 - 39 ปี	173	43.25
40 - 49 ปี	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	284	71.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	69	17.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	182	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	173	43.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัท	253	63.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่น ๆ อาชีพเช่น อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.25
10,001บาท – 20,000 บาท	73	18.25
20,001บาท – 30,000บาท	71	17.75
30,001บาท– 40,000 บาท	86	21.50
40,001 บาทขึ้นไป	125	31.25
รวม	396	100.00

จากตาราง 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 30,001บาท – 40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 10,001บาท – 20,000บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,001บาท – 30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 6 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.70	0.57	ดี
การส่งเสริมการขาย	4.03	0.55	ดี
การขายโดยใช้พนักงาน	3.96	0.64	ดี
การประชาสัมพันธ์	3.85	0.54	ดี
การตลาดทางตรง	3.79	0.61	ดี
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.90	0.64	ดี
รวม	3.87	0.43	ดี

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ การส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การตลาดเชิงกิจกรรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การตลาดทางตรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.78	0.77	ดี
2) ไปปลิว แพนพับที่แจก ณ จุดประชา สัมพันธ์ มีความ สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.31	0.81	ปานกลาง
3) การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	3.79	0.90	ดี
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้ง หน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ	3.90	0.70	ดี
รวม	3.70	0.57	ดี

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือการโฆษณารายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่จำนวน 1 ข้อ คือ ไปปลิว แพนพับที่แจก ณ จุดประชา สัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า	4.23	0.75	ดีมาก
2) รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ	3.92	0.78	ดี
3) รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ	3.97	0.84	ดี
4) รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ	4.12	0.76	ดี
5) รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ	3.88	0.75	ดี
รวม	4.03	0.55	ดี

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่จำนวน 1 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือรายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และรายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) พนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	3.94	0.74	ดี
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.93	0.79	ดี
3) พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.99	0.71	ดี
4) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ	4.00	0.78	ดี
รวม	3.96	0.64	ดี

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.80	0.76	ดี
2) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ	3.77	0.71	ดี
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ	3.77	0.87	ดี
4) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุนองค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตียงจิราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า	3.82	0.72	ดี
5) ศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ	4.02	0.75	ดี
6) ศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	3.90	0.78	ดี
รวม	3.85	0.54	ดี

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้

ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตย จีราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคม ทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการจัด กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการ ตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้า ทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ	3.64	0.89	ดี
2) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้า ทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ	3.65	0.93	ดี
3) การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษ เฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้บริการ	3.85	0.79	ดี
4) การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.98	0.74	ดี
5) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ ลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ	3.84	0.81	ดี
รวม	3.79	0.61	ดี

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือการแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert ,Mee&Greet, Singing Contestมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า	3.96	0.82	ดี
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้า	3.54	0.87	ดี
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้า	4.14	0.79	ดี
4) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า	3.97	0.76	ดี
รวม	3.90	0.64	ดี

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท/ ครั้ง)	100	10000	2239.75	5290.18

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่าต่ำสุดที่ราคา 100.00 บาท มีค่าสูง สุดที่ราคา 10,000.00 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับราคา 2,239.75 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,290.18

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

พฤติกรรม การซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
2. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	30	2.45	2.48

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่าต่ำสุดที่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าสูงสุดที่จำนวน 30 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ครั้งหรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.48

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อบุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการของท่าน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9		
1) ตัวท่านเอง	259	64.75
2) บุคคลในครอบครัว	55	13.75
3) เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน	26	6.50
4) บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท / แฟน	51	12.75
5) ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
6) บุคคลที่ต้องติดต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้า	2	0.50
7) พนักงานขาย	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเองจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท / แฟน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พี่เชนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 บุคคลที่ต้องติดต่อดูธุรกิจ เช่น ลูกค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9		
1) ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	145	36.25
2) สินค้าคุณภาพดีมีครบครัน	33	8.25
3) เดินทางสะดวกด้วยคมนาคมหลากหลาย	125	31.25
4) บรรยากาศโดยรวมภายในห้าง	17	4.25
5) รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	12	3.00
6) การได้รับบริการที่ดี	8	2.00
7) ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ	16	4.00
8) ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลาย น่าสนใจ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค คือ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เดินทางสะดวกด้วยคมนาคมหลากหลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลาย น่าสนใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สินค้า

คุณภาพดีมีครบครัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 บรรยายภาคโดยรวมภายในห้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ การได้รับบริการที่ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ด้วยวัตถุประสงค์ข้อใดที่สำคัญที่สุด		
1) ซื้อสินค้าต่างๆทั้งจากดีพาร์ทเมนต์และร้านค้าเช่า	104	26.00
2) เข้ามาใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ซาลอน สปา ลดน้ำหนัก ฟิตเนส ฯลฯ	8	2.00
3) รับประทานอาหารต่างๆ	138	34.50
4) จั๊บจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	12	3.00
5) ชมภาพยนตร์	40	10.00
6) ใช้บริการลานไอส์เก็ตซ์	0	0.00
7) ชำระค่าสินค้าและบริการ และธนาคาร	10	2.50
8) นัดพบเพื่อน / แฟน / ลูกค้า	52	13.00
9) เดินชมสินค้าและบรรยากาศ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค คือ รับประทานอาหารต่างๆ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าต่างๆทั้งจากดีพาร์ทเมนต์และร้านค้าเช่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 นัดพบเพื่อน / แฟน / ลูกค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ชมภาพยนตร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินชมสินค้าและบรรยากาศ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จั๊บจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ และธนาคาร

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ เข้ามาใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ซาลอน สปา ลดน้ำหนัก ฟิตเนส ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 มากที่สุด		
1) 10.00 น. – 12.00 น.	6	1.50
2) 12.01 น. – 14.00 น.	68	17.00
3) 14.01 น. – 16.00 น.	72	18.00
4) 16.01 น. – 18.00 น.	76	19.00
5) 18.01 น. – 20.00 น.	178	44.50
6) 20.01 น. – 22.00 น.	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ต่อช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงเวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ต่อวิธีในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ด้วยวิธีใดมากที่สุด		
1) รถประจำทาง	6	1.50
2) รถยนต์ส่วนตัว	174	43.50
3) จักรยานยนต์ส่วนตัว	12	3.00
4) การเดินเท้า	8	2.00
5) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	184	46.00
6) รถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก	14	3.50
7) รถจักรยานยนต์รับจ้าง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ต่อวิธีในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภค คือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 การเดินเท้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รถประจำทาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	15.82**	0.000
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกร นด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	13.23**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็น ทรัล แกรนด์ พระราม 9	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	ชาย	134	3070.15	8893.84	1.615	136.25	0.11
	หญิง	266	1821.43	1383.33			
ท่านมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดย เฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ชาย	134	3.1642	3.8255	3.367**	147.19	0.01
	หญิง	266	2.0225	1.2376			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องจำนวนครั้งนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 (ครั้ง/เดือน) นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	5.646**	2	397	0.004
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกร นด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	3.610*	2	397	0.028

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระ ราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.237	2	184.285	0.110
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.723*	2	220.685	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอายุในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอายุในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Sig 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 26 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี
		2.7922	2.1942	2.0000
20 - 29 ปี	2.7922	-	0.5980*	0.7922
			(0.024)	(0.072)
30 - 39 ปี	2.1942		-	0.1942
				(0.650)
40 - 49 ปี	2.0000			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5980

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	0.408	2	397	0.665
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	0.440	2	397	0.645

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้วิจัย

จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ						
สินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	14.852	2	5710858	0.203	0.816
	ภายในกลุ่ม	2453.538	397	28098176		
	รวม	2468.390	399			
ท่านมาใช้บริการศูนย์ การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดย เฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	7.396	2	3.698	0.597	0.551
	ภายในกลุ่ม	2460.994	397	6.199		
	รวม	2468.390	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สมรสในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	13.526**	3	396	0.000
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	1.900	3	396	0.129

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ		Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค						
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท / ครั้ง)		ระหว่างกลุ่ม	1.686	3	38.931	0.186

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9						
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ระหว่างกลุ่ม	14.852	3	4.951	0.799	0.495	
ภายในกลุ่ม	2453.538	396	6.196			
รวม	2468.390	399				

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-

test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	10.457**	3	396	0.000
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	16.570**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระ ราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.114	3	41.493	0.354
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.666**	3	51.208	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Sig 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 34 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน นิสิต
		2.2903	2.1502	4.2222	2.1500
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.2903	-	0.1401 (0.682)	-1.9317** (0.000)	0.1403 (0.774)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.1502		-	-2.0718** (0.000)	0.0002 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.2222			-	2.0722** (0.000)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต	2.1500				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9317

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0718

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาทิ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาทิ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาทิ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0722

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างสำหรับสถิติที่ใช้ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการ

ทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท / ครั้ง)	1.393	4	395	0.236
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	3.510**	4	395	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9		แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม		150000000	4	38260530	1.37	0.243
	ภายในกลุ่ม		11000000000	395	27881913	2	
	รวม		11150000000	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.776	4	279.603	0.134

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทางผู้วิจัยได้จำแนกสมมติฐานเป็นข้อย่อยตามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน อาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	0.070	0.164	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) ใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุด ประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	0.108*	0.031	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	0.072	0.148	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการ พิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือ ใช้บริการ	0.060	0.231	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	0.109*	0.029	เดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาในรายข้อ โปสเตอร์ แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปสเตอร์ แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในเรื่องโปสเตอร์ แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาในรายข้อ การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา

รายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาในรายข้อ การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้าน เข้า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเข้า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน อาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	0.116**	0.020	เดียวกัน	ต่ำมาก
2) ใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุด ประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูด ใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	0.124**	0.013	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	0.137**	0.006	เดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 39 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการ พิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือ ใช้บริการ	0.095	0.057	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	0.167**	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ

ผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการโฆษณาเรื่องป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การโฆษณาในรายข้อ โปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในเรื่องโปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาในรายข้อ การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในเรื่องการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาในรายข้อ การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้

บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลด ราคา เช่น Midyear sale มีความ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อ สินค้า	-0.061	0.224	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้า ราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตาม ข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า ร่วมรายการ	0.059	0.238	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
3) รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้า แถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ	-0.012	0.811	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) รายการส่งเสริมการขาย ลดราคา พิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ เข้าร่วมรายการ	0.056	0.266	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
5) รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะ บางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคา พิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อ สินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ	0.068	0.177	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.030	0.546	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายการส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขาย พิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลด ราคา เช่น Midyear sale มีความ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อ สินค้า	0.128**	0.010	เดียวกัน	ต่ำมาก
2) รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้า ราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตาม ข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า ร่วมรายการ	0.196**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้า แถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ	0.156**	0.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
4) รายการส่งเสริมการขาย ลดราคา พิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่ เข้าร่วมรายการ	0.185**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
5 รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะ บางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคา พิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อ สินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ	0.084	0.095	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.211**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขายเรื่องรายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การส่งเสริมการขายในรายข้อ รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย เรื่อง รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขายเรื่องรายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตาม

ข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การส่งเสริมการขายในรายข้อ รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย เรื่องการได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขายเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การส่งเสริมการขายในรายข้อ รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ในเรื่องลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการขายลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การส่งเสริมการขายในรายข้อ รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) พนักงานขายมีความรู้สามารถให้ รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	0.018	0.722	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.067	0.179	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่ จำหน่าย	0.075	0.136	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
4) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมี ปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและ บริการ	0.057	0.259	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	0.064	0.199	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านขายโดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อพนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์

พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) พนักงานขายมีความรู้สามารถให้ รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	0.030	0.555	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.014	0.773	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่ จำหน่าย	0.053	0.290	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
4) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและ สามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมี ปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและ บริการ	-0.021	0.679	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	0.022	0.666	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านขายโดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อพนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์

พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงานขายในรายข้อ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม เพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อ การศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0.005	0.065	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการ ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ	0.110*	0.028	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายใน ศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียน พรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วัน คริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.052	0.297	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กร เพื่อการกุศลต่าง ๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตี้ย จีราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ	0.067	0.181	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
5) ศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัด พลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริม การใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูด ใจท่านให้มาใช้บริการ	0.013	0.796	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
6) ศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดย การใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	0.080	0.111	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.076	0.129	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายชื่อ ศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (*Earth Hours*) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ในเรื่องศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (*Earth Hours*) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ในรายชื่อศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (*Earth Hours*) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ในรายชื่อ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายชื่อ ศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตียบ จีราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, เตียบ จีราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายชื่อ ศูนย์การค้า ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายชื่อ ศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้า และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้า และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม เพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อ การศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0.065	0.192	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) ศูนย์การค้า เป็นผู้สนับสนุน รายการ ส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า	0.007	0.882	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 45 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายใน ศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียน พรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วัน คริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า มาใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.181**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
4) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กร เพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเต็ยง จิราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ	0.006	0.912	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
5) ศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัด พลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริม การใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูด ใจท่านให้มาใช้บริการ	0.032	0.524	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
6) ศูนย์การค้าฯ มีการประชาสัมพันธ์โดย การใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	0.056	0.263	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.087	0.081	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจรในด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยการทำการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครูดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายข้อ ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ในเรื่องศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ในรายข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ในรายข้อ ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตียบง จิราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, เตียบง จิราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายข้อ ศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ในรายข้อ ศูนย์การค้าฯ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าศูนย์การค้าฯ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมาย ส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง ไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.061	0.220	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมาย ส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง อีเมลล์มีความน่าสนใจสามารถดึงดูด ใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.123*	0.014	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) การแจ้งรายการส่งเสริมการขาย พิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะ บุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ	-0.008	0.876	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 46 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
4) การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัว สินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้า พิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า มาใช้บริการ	0.087	0.083	-	ไม่มีความสัมพันธ์
5) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่ง สินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้า ต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน สั่งซื้อสินค้าและบริการ	-0.008	0.874	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	0.073	0.146	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อศูนย์การค้าฯ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงในรายชื่อ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่า r เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในรายชื่อแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การตลาดทางตรงในรายชื่อ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงในรายชื่อ การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงในรายชื่อ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมาย ส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง ไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.031	0.541	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมาย ส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง อีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูด ใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.111*	0.027	เดียวกัน	ต่ำมาก
3) การแจ้งรายการส่งเสริมการขาย พิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะ บุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ	0.026	0.607	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัว สินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้า พิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า มาใช้บริการ	0.103*	0.039	เดียวกัน	ต่ำมาก
5) การส่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่ง สินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้า ต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน ส่งซื้อสินค้าและบริการ	0.024	0.639	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	0.081	0.104	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อศูนย์การค้าฯ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงในรายข้อ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยมีค่า r เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในรายข้อแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การตลาดทางตรงในรายข้อ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงในรายข้อ การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยมีค่า r เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในรายข้อการส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การตลาดทางตรงในรายข้อ การส่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านส่งซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านส่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product

Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้า	0.104*	0.038	เดียวกัน	ต่ำมาก
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มี ความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.059	0.243	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาล หรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกิน เจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรม และใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.079	0.117	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละ ร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความ น่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า	0.043	0.394	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	0.090	0.072	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในรายข้อ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่า r เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในรายข้อการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู ของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู

ของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรม และใช้บริการศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert ,Mee&Greet, Singing Contestมีความน่าสนใจและสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้า	0.058	0.224	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มี ความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.004	0.938	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 49 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาล หรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกิน เจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วม กิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้าฯ	0.097	0.053	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละ ร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความ น่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษและใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ	0.102*	0.042	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	0.080	0.109	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในรายชื่อ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ

ศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู ของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรม และใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดู ของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรม และใช้บริการศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางเชิงกิจกรรมในรายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการโดยมีค่า r เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในรายข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า ที่ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและ บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้ บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคต่าง กัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและ บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้ บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและ บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้ บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า และบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามา ใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า และบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามา ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า และบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามา ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า และบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามา ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภค		
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า และบริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามา ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร นักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถนำ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด และ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ รวมถึงพัฒนาการ ให้บริการและสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามา จับจ่ายใช้สอย หรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 มากยิ่งขึ้น เพื่อ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไปในธุรกิจนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและนักการตลาดของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา แกรนด์ พระราม 9 ใช้เป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้าในปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544: 74) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง โดยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาเดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ทั้งในส่วนโซนพลาซ่าหลักและโซนรีเทลทาวเวอร์ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย คือ 1.การโฆษณา (Advertising) 2.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 4.การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) และ 7.การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 2) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 3 – ข้อ 7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่น ๆ อาทิเช่น อาชีพพ่อแม่ / แม่บ้าน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่อเดือน 30,001บาท – 40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 10,001บาท – 20,000บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,001บาท– 30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25.ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งสิ้นจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายข้อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายข้อการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และรายข้อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจนสวยงาม ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนรายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางมีอยู่จำนวน 1 ข้อ คือ รายข้อใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

2.2 การส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีเพียง 1 รายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รายข้อรายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนหลายข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี ประกอบไปด้วย รายข้อรายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รายข้อรายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รายข้อรายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และรายข้อรายการส่งเสริมการขาย พิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

2.3 การขายโดยพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รายข้อพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รายข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รายข้อพนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้ายง่ายขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรายข้อพนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.4 การประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รายข้อศูนย์การค้าฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วยประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รายข้อศูนย์การค้าฯ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าฯ และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเต็ย จิราธิวัฒน์ ฯ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ครัวดาวเทียมเพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรายข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2.5 การตลาดทางตรง จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง โดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายข้อการแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รายข้อการส่งซื้อสินค้าออนไลน์และ

จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รายข้อแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลีมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และรายข้อ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม จากการวิเคราะห์พบว่าการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม พบว่าเป็นผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อทางผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รายข้อการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รายข้อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Mini Concert, Mee & Greet, Singing Contestมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และรายข้อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่าต่ำสุดที่ 100 บาท มีค่าสูงสุดที่ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,239.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,290.18

3.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) มีค่าต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าสูงสุดที่ 30 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.48

3.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดใน การตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเองจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท / แฟน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 บุคคลที่ต้องติดต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ต่อเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค คือ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เดินทางสะดวกด้วยคมนาคม หลากหลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลาย น่าสนใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สินค้าคุณภาพดีมีครบครัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 บรรยากาศโดยรวมภายในห้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ การได้รับบริการที่ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ต่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค คือ รับประทานอาหารต่างๆ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าต่างๆทั้งจากดีพาร์ตเมนต์สโตร์และร้านค้าเช่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 นัดพบเพื่อน / แฟน / ลูกค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ชมภาพยนตร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินชม สินค้าและบรรยากาศ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จั๊ปปายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ และธนาคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ เข้ามาใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ซาลอน สปา ลดน้ำหนัก ฟิตเนส ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3.6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

400 คน พบว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ต่อช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงเวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3.7 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ต่อวิธีในการมาใช้บริการมากที่สุด ของผู้บริโภค คือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 การเดินเท้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รถประจำทาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องจำนวนครั้งนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศหญิง

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในเรื่องจำนวนครั้งนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในเรื่องจำนวนครั้งนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.109 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียงรายข้อเดียวคือรายข้อ ไปป๊อปปี้ แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและ

บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.108 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.167 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อ การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดังดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.137 รายข้อ ไปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.124 และรายข้อรายข้อ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.116 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายข้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า การ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.211 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อรายการส่งเสริมการขาย แลก ซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทาง เดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.196 รายข้อ รายการส่งเสริมการขาย ลด ราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทาง เดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.185 รายข้อ รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 และรายข้อรายการส่งเสริมการขาย ประเภทลด ราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มี ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.156 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดย พนักงานโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าทุกรายข้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่าการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายข้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียงรายข้อเดียวคือรายข้อ ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.110 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียงรายข้อเดียวคือ รายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.181 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์

พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีเพียงรายข้อเดียวคือรายข้อ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้า ทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.123 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีรายข้อ แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้ บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.111 และรายข้อการส่ง บัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้า มาใช้บริการ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้ บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.103 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิง กิจกรรมโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่ามีเพียงรายข้อเดียวคือรายข้อ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert, Mee&Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในทิศทาง

เดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.104 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีเพียงรายข้อเดียวคือ รายข้อ การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.102 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างมีความรู้ความสามารถในการหารายได้เพื่อมาเป็นค่าใช้จ่ายทั้งในครัวเรือนและเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนั้นต่างมีอำนาจการซื้อเป็นของตนเอง รวมถึงปัจจุบันนี้ธุรกิจศูนย์การค้ามีการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุม ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อสินค้าและบริการตามที่ตนเองต้องการได้อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา โสมบุญเสริม. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพ-

มหานครและปริมณฑล โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันตามความต้องการและอุปลักษณะของแต่ละเพศ เช่น เพศหญิงอาจจะต้องการมาเดินชมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือต้องการชมสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เพศชายอาจจะใช้ศูนย์การค้าเป็นที่นัดพบเพื่อเจรจาทางธุรกิจหรือนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนตามมุกกิจกรรมต่างๆ เช่น ลานไอซ์สเก็ต มุกกิจกรรมเกี่ยวกับตู้เกมอัตโนมัติ เป็นต้น จึงทำให้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าของเพศชายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต่างมีการไต่ตรองในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าสูงสุดในแต่ละครั้งของการใช้จ่าย ลดความฟุ่มเฟือยสุรุ่ยสุร่ายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากในช่วงปัจจุบันนี้สภาวะเศรษฐกิจมีการฝืดเคือง ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา โสมบุญเสริม. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมักจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้า (ครั้งต่อเดือน) สูงที่สุด อาจเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุนี้นิยมเดินศูนย์การค้าเพื่อการผ่อนคลายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่มากกว่า ซึ่งโดยมากศูนย์การค้ามักจะมีการเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในศูนย์การค้าที่ตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวกวารี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสใดๆ ต่างมีความรู้ความสามารถในการหารายได้เพื่อใช้จ่ายส่วนตัวและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจุบันทุกสถานภาพสมรสต่างก็มีอำนาจการซื้อในสินค้าและบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตน ซึ่งต่างจากอดีตที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนรวมมากกว่าจะคำนึงถึงความสุขส่วนตน รวมถึงปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต่างก็มีภาระหน้าที่ในอาชีพการงาน การหารายได้ ที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีช่วงเวลาที่ต้องจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสนองความต้องการของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันมักจะใช้เวลาต่างๆ ร่วมกันกับครอบครัว รวมถึงสามารถแบ่งปันเวลาเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดได้ตามความต้องการของตน ต่างจากอดีตที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักจะใช้เวลาทุ่มเทให้กับครอบครัวมากกว่าตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแม้จะมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมีความพยายามหารายได้ในช่องทางอื่นๆ เช่น รายได้เสริมจากการทำอาชีพที่สอง รายได้เสริมจากการทำงานขายตรง รายได้เสริมจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และอนุพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคปัจจุบันนี้มีรายได้สูงขึ้นมากกว่าเดิม และปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดกว้างในการรับสื่อของผู้บริโภคก็เป็นโอกาสในการเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดในการจับจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของตน รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันนั้น ต่างก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างรายได้และหาความสุขส่วนบุคคลใน

ปัจจุบันที่ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องการเปิดรับสื่อต่างรวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงมักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงปัจจุบันนี้ศูนย์การค้านอกจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการแล้ว ยังมีความบันเทิงและกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงสถานที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน สถานที่เรียนพิเศษ สถานที่นัดพบเพื่อเจรจาทางธุรกิจ ที่มากกว่าในอดีตมาก จึงทำให้ศูนย์การค้าในปัจจุบันสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ทุกกลุ่มอย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิติมา โสมบุญเสริม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัล บางนา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ในศูนย์การค้า เช่นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เช่นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแม้จะมีลักษณะอาชีพที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันนั้นจะมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความพยายามในการหารายได้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เช่น การขายตรง การลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์ เป็นต้น เพื่อเสริมรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีกำลังซื้อมากขึ้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าในด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัล บางนา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้า เช่นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เช่นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันนั้น ต่างก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างรายได้และหาความสุขส่วนตนที่แตกต่างกัน ซึ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ตามความนิยมของแต่ละบุคคลได้แตกต่างกันไป รวมถึงปัจจุบันนี้ศูนย์การค้านอกจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นแหล่งนัดพบของผู้บริโภคเพื่อเจรจาทางธุรกิจ ประกอบธุรกรรมทางการเงิน และใช้พักผ่อนหย่อนใจที่มากกว่าใน

อดีตมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้นั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะศูนย์การค้า เป็นที่พบปะลูกค้า หรือที่มุงานเพื่อเจรจาทางธุรกิจ รวมถึงเข้ามาซื้อสินค้า ใช้บริการต่างๆ ประกอบธุรกรรมต่างๆ เช่น ธุรกรรมทางการเงิน เพื่อใช้ในการส่งเสริมธุรกิจของตน รวมถึงใช้ศูนย์การค้าเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจตามที่ตนเองต้องการเช่น ชมภาพยนตร์ ใช้บริการสปา เสริมสวย เสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่าง

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแม้จะมีรายได้ที่ แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น อาจจะคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นเพื่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ มากกว่าในอดีตอันเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนทางการเงินเพื่อให้ตนเองสามารถใช้จ่ายได้โดยไม่สร้างภาระในอนาคตซึ่งมีความไม่แน่นอน รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงเองก็มีความระมัดระวังและใช้จ่ายแต่ในสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างในพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับสื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามาก โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียจึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนั้นมักจะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ จึงทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงศูนย์การค้าในปัจจุบันนั้นมักเป็นสถานที่นัดพบและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของผู้บริโภค เพราะศูนย์การค้าในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้ตามความต้องการนั้นๆ จึงทำให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าและศูนย์การค้าต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฤดีวรรณ แหวงวารี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การโฆษณาโดยรวม และรายช้อย่อยในด้านการโฆษณา พบว่าการโฆษณาโดยรวม และรายช้อย่อย ในรายข้อโปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ส่วนรายข้ออื่นๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยเมื่อมีการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสามารถติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาด้วยโปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ จะสามารถช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา โสมบุญเสริม. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น พบว่าด้านการโฆษณาโดยรวม และรายช้อย่อยในด้านการโฆษณา ได้แก่ รายข้อการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รายข้อโปปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และรายข้อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ส่วนรายชื่ออื่นๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยเมื่อทางศูนย์การค้า หรือทางห้างสรรพสินค้ามีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคมีตระหนักในเนื้อหาของการโฆษณานั้นและสามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

การส่งเสริมการขายโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายชื่อย่อยของการส่งเสริมการขายทุกรายชื่อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ในการใช้จ่ายสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าจะใช้จ่ายใช้สอยเพราะรายการส่งเสริมการขาย โดยรายการส่งเสริมการขายอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มความถี่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น แต่จะไม่มีผลต่อยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา โสมบุญเสริม. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับรายชื่อย่อย ในรายชื่อย่อยการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ รายชื่อย่อยการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ รายชื่อย่อยการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ และรายชื่อย่อยการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มีความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เสนอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากขึ้น โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายด้วยการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ และการลดราคาพิเศษที่ร่วมกับบัตรเครดิตนั้นจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ

การขายโดยพนักงานโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าการขายโดยพนักงานโดยรวมและรายชื่อย่อยของการขายโดยพนักงานทุกรายชื่อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจใช้จ่ายสินค้าและบริการมากกว่า โดยปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานอาจจะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ

บริการ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอยค่อนข้างมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม และรายย่อยในด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าการขายโดยพนักงานโดยรวมและรายย่อยของการขายโดยพนักงานทุกรายข้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมักจะคำนึงถึงจุดประสงค์และความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน แม้จะพึงพอใจในการบริการจากพนักงานแต่ก็ไม่ได้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

การประชาสัมพันธ์โดยรวม และรายย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายย่อยนั้นมีเพียงรายข้อศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ๋ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นใช้เหตุผลความต้องการส่วนตัวในการในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายค่าสินค้าและบริการนั้นว่าได้อรรถประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ แม้การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง แต่ก็ไม่ได้ส่งผลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล. (2554)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งทางด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และรายย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายย่อยนั้นมีเพียงรายการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายข้ออื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากกว่าภาพลักษณ์ที่ดีจากการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าฯ โดยจากงานผลวิจัยนั้น ทางผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหารต่างๆ ในศูนย์การค้า เพื่อการซื้อสินค้าต่างๆ ทั้งจากดีพาร์ตเมนต์สโตร์และร้านค้าเช่า เพื่อนัดพบเพื่อน เป็นต้น และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทางผู้บริโภคมารับบริการศูนย์การค้าฯ นั้น ก็คือใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และเดินทางสะดวกด้วยคมนาคมหลากหลาย ซึ่งมีส่วนน้อยมากที่ตอบว่ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิกาญจน์ บัวน้อย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรงโดยรวม และรายย่อยในด้านการตลาดทางตรง พบว่าการตลาดทางตรงโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายย่อยนั้นมีเพียงแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจ

สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับคำนึงถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปนั้นควรจะสอดคล้องกับสิ่งที่ทางผู้บริโภคราคาหวังไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายจึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดตามที่ตนเองต้องการมากกว่าปัจจัยทางการตลาดทางตรงโดยรวม มีเพียงการตลาดทางตรงบางส่วนที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยบ้างคือการตลาดทางตรงที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมล ที่เนื้อหาในอีเมลที่อาจจะเป็น แคตตาล็อก นิตยสาร หรือจดหมายส่งเสริมการขายนั้นจะต้องน่าสนใจและดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จุลหนองใหญ่. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม และรายข้อย่อยในด้านการตลาดทางตรง พบว่าการตลาดทางตรงโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้อย่อยนั้นมีเพียงรายข้อแคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทางอีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ และรายข้อการส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายข้ออื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าฯ ตามที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทางตรงต่างๆ ไป เช่น การส่งรายการส่งเสริมการขายถึงลูกค้าทั้งทางไปรษณีย์ อีเมล และ SMS โดยมีเพียงการส่งบัตรเชิญลูกค้าพิเศษเพื่อการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ที่มีความน่าสนใจและสินค้านั้นตรงกับเป้าหมายกับกลุ่มผู้บริโภค ก็จะสามารถเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของ

ผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เสนอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากขึ้น โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายด้วยการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ และการลดราคาพิเศษที่ร่วมกับบัตรเครดิตนั้นจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา สังข์เงิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายชื่อย่อยนั้นมีเพียงรายชื่อ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Mini Concert, Mee & Greet, Singing Contest มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายชื่ออื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ สำหรับค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ มากกว่าให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรม โดยปัจจุบันนี้ลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่จะต้องเสียไปเพื่อการจับจ่ายใช้สอยว่ามีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการจับจ่ายใช้สอย แม้จะมีกิจกรรม ต่างๆ เช่น Mini Concert, Singing Contest หรือ Meet & Greet ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ แต่ก็ส่งผลต่อยอดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมเซ็นทรัลบันเทิงน้อย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายชื่อย่อยนั้นมีเพียงรายการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายชื่อย่อยอื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ทางผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากกว่าเข้ามาใช้บริการเพราะทางศูนย์การค้าฯ จัดกิจกรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจากงานวิจัยฉบับนี้นั้นมักจะเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เพราะใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกด้วยคมนาคมหลากหลาย จึงอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ เพื่อการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อการนัดพบปะเพื่อนฝูง แฟน และผู้ร่วมธุรกิจ เนื่องจากเดินทางสะดวกสบาย รวมถึงใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดของผู้บริโภค มีเพียงกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้าที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมเซ็นทรัลบันทึกดินนอย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. นักการตลาดของศูนย์การค้าฯ จะต้องมีการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลวิจัยได้อย่างถูกต้อง ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เนื้อหาและรูปแบบเป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากขึ้น และวางกลยุทธ์ในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่า เพื่อกระตุ้นให้มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ทั้งด้านยอด

ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยลักษณะกลุ่มประชากรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเป็น เพศหญิง อายุ 30 – 49 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

2. ผู้บริหารและนักการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มีความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านที่ได้จากผลวิจัยดังนี้

2.1 การโฆษณา นักการตลาดควรปรับปรุงและพัฒนาในการโฆษณาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้งนั้น ควรเน้นการวางใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในจำนวนเงินที่มากยิ่งขึ้น สำหรับด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการนั้น นักการตลาดควรเน้นการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมถึงควรจะเน้นการวางใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงามและใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ที่ชัดเจน สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ บ่อยครั้งมากขึ้น โดยการโฆษณานั้นต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจ และตรงตามความต้องการกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ โดยเมื่อเกิดความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ก็ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นด้วย ดังนั้น นักการตลาดของศูนย์การค้าฯ ต้องสามารถคาดการณ์แนวโน้มตลาดได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยรวมและรายข้อใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยรวมและรายข้อการโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้ามีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 การส่งเสริมการขาย นักการตลาดของศูนย์การค้าฯ ควรวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้งกระแสดความนิยมในช่วงระยะเวลานั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงร่วมมือกับร้านค้าเช่าและสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อวางแผนรายการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้สัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมและรายข้อรายการส่งเสริมการขาย, แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรงตามข้อกำหนด, สิทธิพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และรายการประเภทลดราคา เช่น Midyear sale สามารถดึงดูดใจให้

ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดของศูนย์การค้าฯ ควรปรับปรุงหรือสร้างความเข้มแข็งด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด อาจต้องจัดรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้สูงขึ้น จากผลวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินมากที่สุด ดังนั้นควรวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สื่อโฆษณาในสถานีหรือบนรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มร่วมกับสถานประกอบการหรือออฟฟิศบริเวณพระราม 9 เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดใช้จ่ายและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรลองศึกษากับห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าอื่นๆ โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ก่อนข้างมีความแตกต่างกันไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถ้าหากนำเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาศึกษาอีก ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านมาศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นมีปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถปรับเปลี่ยนและประยุกต์ได้ตามกระแสของสังคมและการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ครองช้างพร้นตั้ง.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ณศจี จันสิน. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล; และธวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธิดิมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545). โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้วัดที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- นฤมล จุลหนองใหญ่. (2547). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ฤดีวรรณ แหวงวารี. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์.บีซีเนส.
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9. (2557). ประวัติและความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557 จาก <http://www.central.co.th> <http://th.wikipedia.org> และ http://travel.edtguide.com/372567_central-department-store
- สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุธิกาญจน์ บัวน้อย. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน หาดใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- . (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อังคณา สังข์เงิน. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Belch, George; & Belch, Michael. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw-Hill International.
- BlackWell, Miniard; & Rudelius. (2006). *Consumer Behavior (10th ed.)*. California: South-Western College.
- Bovee, C.L., Houston M.J.; & J.V. Thill. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Walker; & J. William. *Stanton, Marketing*. (2001). 12 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, Hartley; & Rudelius. (2004). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, Hair; & McDaniel. (1992). *Marketing Management*. New York: John Wiley & Son.

Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

*****กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 29 ปี

[] 30 - 39 ปี

[] 40- 49 ปี

[] 50ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

[] 10,001บาท – 20,000บาท

[] 20,001บาท – 30,000บาท

[] 30,001บาท– 40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์
พระราม 9

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา (Advertising)					
1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารศูนย์การค้า ชัดเจน สวยงาม ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
2) ใบปลิว แผ่นพับที่แจก ณ จุดประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
3) การโฆษณารายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
4) การโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้า ร้านเช่า ร้านอาหาร ดึงดูดใจ ให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ					
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)					
1) รายการส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา เช่น Midyear sale มี ความดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า					
2) รายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตรง ตามข้อกำหนด สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ					
3) รายการส่งเสริมการขาย ได้รับสินค้าแถมเมื่อซื้อสินค้าตรงตาม ข้อกำหนด ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมรายการ					
4) รายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตที่ร่วม รายการ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมรายการ					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) รายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ชมภาพยนตร์ราคาพิเศษก่อนเที่ยง ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลานั้นๆ					
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)					
1) พนักงานขายมีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดี ทำให้ท่านซื้อสินค้ายง่ายขึ้น					
2) พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
3) พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย					
4) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขสถานการณ์หากมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ					
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)					
1) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น คุรดาวเทียม เพื่อการศึกษาเด็ก งาน Car free day เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
2) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน รายการส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และวิทยุ เช่น รายการแจ้ว ตอน BKK Pet Charity, รายการวันคุ้มครองโลก (Earth Hours) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ					
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมภายในศูนย์การค้าฯ เช่น กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันคริสต์มาส สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ					
4) ศูนย์การค้าฯ เป็นผู้สนับสนุน องค์กรเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิเด็ก, มูลนิธิเตี้ยง จิราธิวัฒน์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าฯ					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) ศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุช่วย ประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ส่งเสริมการใช้ระบบขนส่ง สาธารณะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดึงดูดใจท่านให้ มาใช้บริการ					
6) ศูนย์การค้ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา/นักร้อง/นางแบบ/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ศูนย์การค้า และดึงดูดใจให้มาใช้บริการ					
การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
1) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง ไปรษณีย์ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
2) แคตตาล็อก / นิตยสาร/ จดหมายส่งเสริมการขายที่ส่งถึงลูกค้าทาง อีเมลมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
3) การแจ้งรายการส่งเสริมการขายพิเศษ หรือสิทธิสินค้าพิเศษเฉพาะ บุคคลของลูกค้าผ่านทาง SMS สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้ บริการ					
4) การส่งบัตรเชิญพิเศษในการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ สำหรับ ลูกค้าพิเศษ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
5) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้า ต้องการ สามารถดึงดูดใจให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)					
1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น MiniConcert ,Mee&Greet, Singing Contestมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้า					
2) การจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมแรลลี่กับกลุ่มลูกค้า บางกลุ่ม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการ ศูนย์การค้า					

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะเทศกาลหรือบางช่วงฤดูของปี เช่น เทศกาลกินเจ Beer Garden ในช่วงหน้าหนาว สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการศูนย์การค้าฯ					
4) การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะของแต่ละร้านค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและใช้บริการศูนย์การค้าฯ					

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา แกรนด์ พระราม 9

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านซึ่งเป็นจริงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของท่าน

1. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์พระราม 9 โดยเฉลี่ยประมาณบาทต่อครั้ง
2. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์พระราม 9 โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการของท่าน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์พระราม 9 (เลือกตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ ตัวท่านเอง
 - ☐ บุคคลในครอบครัว
 - ☐ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน
 - ☐ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท / แฟน
 - ☐ ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ☐ บุคคลที่ต้องติดต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้า
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์พระราม 9 (เลือกตอบ 1 ข้อ)
 - ☐ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
 - ☐ สินค้าคุณภาพดีมีครบครัน
 - ☐ เดินทางสะดวกด้วยคมนาคมหลากหลาย
 - ☐ บรรยากาศโดยรวมภายในห้าง
 - ☐ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 - ☐ การได้รับบริการที่ดี
 - ☐ ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ
 - ☐ ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลาย น่าสนใจ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ด้วยวัตถุประสงค์ข้อใดที่สำคัญที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อสินค้าต่างๆทั้งจากดีพาร์ตเมนต์สโตร์ และร้านค้าเช่าต่างๆ
- ☐ เข้ามาใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ชาลอนสปา ลดน้ำหนัก ฟิตเนส ฯลฯ
- ☐ รับประทานอาหารต่างๆ
- ☐ จั๊บจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ชมภาพยนตร์
- ☐ ใช้บริการลานไอส์เก็ต
- ☐ ชำระค่าสินค้าและบริการ และธนาคาร
- ☐ นัดพบเพื่อน / แฟน / ลูกค้า
- ☐ เดินชมสินค้าและบรรยากาศ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

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

7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ด้วยวิธีใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ รถประจำทาง
- ☐ รถยนต์ส่วนตัว
- ☐ จักรยานยนต์ส่วนตัว
- ☐ การเดินเท้า
- ☐ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
- ☐ รถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก
- ☐ รถจักรยานยนต์รับจ้าง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอานันท์ ทากา ศักดิ์วีระชัย
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/541 โครงการเดอะเบส พระราม 9-รามคำแหง ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี สาขาศิลปศึกษา จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

