

การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรวรรณ เจริญจิตรกรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรวรรณ เจริญจิตรกรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรวรรณ เจริญจิตรกรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). **การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และมาใช้บริการ/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 **การขายโดยใช้พนักงานขาย** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเก็งของของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 **การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมองเห็นว่าเคยแลกซื้อของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลคาร์ต อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

3.4 การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

4. ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้น ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นาน ๆ ครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.05 ตามลำดับ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่

ใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

IMC, MEDIA PERCEPTION AND PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER
BEHAVIOR IN CENTRAL DEPARTMENT STORE, BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
ORAWAN JARONEJITTAKAM

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

April 2006

Orawan Jaroenjittakam. (2549). *IMC, media perception and product factors affecting consumer behavior in Central department store, Bangkok area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study integrated marketing communication, media perception and product factors affecting consumer behavior in Central department store, Bangkok area. The questionnaires were used for 420 consumers to collect data which were analyzed by percentage, minimum, maximum, 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 SPSS for Windows version 11.5. The research revealed that:

1. The majority of consumers were women, 21-30 years old, single marital status, bachelor degree graduated, private company employees, 10,001-20,000 baht monthly income.

2. Consumers' behavior at Central department store on average expense per time was 1,104.54 baht, average shopping frequency was 4.11 times per month and spent 2.85 hours per time in average.

3. Consumers' opinion to overall integrated marketing communication of Central department store was at moderate level. Consumers' opinion to particulars; found that,

- 3.1 Personal selling: consumers' opinion to sales representative on persuading to purchase products/services from Central department store was at moderate level.

- 3.2 Sales promotion: consumers' opinion to persuasion of discount promotion from Central department store was at good level. Consumers' opinion to buying trade-in product, promotion program of getting cash voucher after buying products, getting discount coupon from trading sticker collection program, special privilege for Central card's member were at moderate level.

- 3.3 Direct marketing: consumers' opinion to receiving catalogue/magazine/mail letter was at moderate level. Consumers' opinion to product purchasing service from Central online was at poor level.

3.4 Billboard of Central department store: consumers' opinion to obviousness of advertising billboard was at moderate level.

3.5 Event marketing: consumers' opinion to joining the Central bundidnoi activity was at very poor level.

4. Consumers' overall media perception of Central department store in Bangkok area was at moderate/sometimes level. Consumers' perception to particulars; found that, consumers' perception to outdoor billboard and banner in Central department store was at high/frequent level, consumers' perception to other medias was at moderate level, consumers' perception to radio media and information of Central department store through www.central.co.th was at low/infrequent level.

Hypothesis test results:

1. Consumers with different demographic factors which consisted of gender, ages, educational levels and incomes had different consumers' shopping behavior at Central department store in Bangkok area in term of purchasing expense per time at 0.05, 0.01, 0.01, 0.05 statistically significant different levels respectively.

2. Consumers with different demographic factors which consisted of ages and occupations had different consumers' shopping behavior at Central department store in Bangkok area in term of shopping frequency per month and shopping period per time at 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 statistically significant different levels respectively.

3. Consumers' opinion to overall integrated marketing communication correlated to consumers' shopping behavior at Central department store in Bangkok area in term of purchasing expense per time, shopping frequency per month and shopping period per time at low level in the same direction, at 0.01 statistically significant level.

4. Overall media perception of Central department store correlated to consumers' shopping behavior at Central department store in term of shopping frequency per month and shopping period per time at low level in the same direction, at 0.01 statistically significant level.

5. Overall product purchasing favor correlated to overall consumers' satisfaction towards product factor in Central department store at low level in the same direction, at 0.01 statistically significant level.

6. Overall consumers' satisfaction towards product factor correlated to consumers' shopping behavior at Central department store in Bangkok area in term of purchasing expense per time, shopping frequency per month and shopping period per time at low level in the same direction, at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกๆอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขออ้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	64
ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	182
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	182
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	182
สมมติฐานในการวิจัย.....	182
วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	183
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	183
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	184
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	185
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	186
อภิปรายผล.....	200
ข้อเสนอแนะ.....	207
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	209
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	214
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	224

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	20
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os).....	44
3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling)	91
4 แสดงวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	101
5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	103
6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (n = 420 คน)	106
7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (n = 420 คน) ที่จัดกลุ่มใหม่.....	108
8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (n = 420 คน).....	110
9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค (n = 420 คน).....	113
10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความนิยมซื้อ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของ ผู้บริโภค (n = 420 คน).....	115
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้- บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร นคร (n = 420 คน).....	119
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	124
13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	125

(n = 420 คน).....

- 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... หน้า

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	127
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	128
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ ครั้ง.....	129
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ เดือน.....	131 133
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง.....	134
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	136
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	138
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง.....	139
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	140
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพกันกับพฤติกรรม ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน.....	142
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพกันกับพฤติกรรม	

ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง.....

- 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน หน้า
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

143

ตาราง

- 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 146
แตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง.....
- 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร 150
การตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/
ครั้ง..... 154
- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร
การตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ 159
เดือน.....
- 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสาร
การตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน 162
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/
ครั้ง.....
- 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ 166
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง.....
- 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ 170
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน..... 180
- 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง.....

- 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบในการกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)	14
3 ภาพประกอบแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	49
4 ภาพประกอบรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	50
5 ภาพประกอบแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	57
6 ภาพประกอบแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)	60
7 ภาพประกอบขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision).....	63
8 ภาพประกอบแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตลอดเวลา 50 กว่าปี แห่งการดำเนินกิจการของห้างเซ็นทรัล แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อรองรับสภาพเศรษฐกิจ และปัญหาต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของห้างฯ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงมีนโยบายทางการตลาดต่อยุทธศาสตร์การเป็นห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ชูจุดเด่น สินค้า และราคาหลากหลาย ยึดนโยบายพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างต่อเนื่อง รองรับความต้องการสินค้ามีเอกลักษณ์ และราคาไม่สูง หวังสร้างยอดขายสัดส่วน 25-30% รวมถึงความต้องการรักษาตำแหน่งการตลาดนี้ไว้ ด้วยการยึดลูกค้ากลุ่มระดับกลาง-บนที่มีอยู่เดิม และพยายามขยายตลาดไปที่คนรุ่นใหม่เช่นกัน เนื่องจากมองว่ากลุ่มนี้ มีศักยภาพทางการค้าสูง และให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก ด้วยโอกาสทางการตลาดนี้ทำให้นโยบายในการพัฒนาสินค้า แฮนด์แบรนด์ต่อเนื่อง เสริมไลน์ให้ลูกค้าเกิดทางเลือกมากขึ้น ทั้งรูปแบบและราคา โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เล็งเห็นความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 109)

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
3. การตลาดเจาะตรง (Direct response)
4. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
5. กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการแข่งขันในทุกๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหาร และผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน
3. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่

1. เซ็นทรัลชิดลม
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลบางนา
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. เซ็นทรัลพระราม 2
6. เซ็นทรัลพระราม 3
7. เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
8. เซ็นทรัลฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
9. เซ็นทรัลสีลม
10. เซ็นทรัลรามอินทรา
11. เซ็นทรัลวังบูรพา
12. เซ็น เซ็นทรัลเวสต์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 สาขา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้ และมีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี .2545: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คนและสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 36 คน รวมจำนวน 420 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quato Sampling) โดยแบ่งตัวอย่างตามจำนวนสาขา ทั้ง 12 สาขา ที่ทำการศึกษาให้เท่า ๆ กัน สาขาละ 35คน

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.1 เพศ

- 3.1.1.1.ชาย
- 3.1.1.2 หญิง
- 3.1.2 อายุ
 - 3.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - 3.1.2.2 21-30 ปี
 - 3.1.2.3 31-40 ปี
 - 3.1.2.4 41-50 ปี
 - 3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 3.1.3 สถานภาพสมรส
 - 3.1.3.1 โสด
 - 3.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 3.1.4 ระดับการศึกษา
 - 3.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 3.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.5 อาชีพ
 - 3.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 3.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 3.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 3.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
 - 3.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 3.1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 3.1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 3.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท
- 3.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด
 - 3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 3.2.3 การส่งเสริมการขาย

3.2.5 การตลาดเจาะตรง (Direct response)

3.2.6 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

3.2.8 กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

1. พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง คนวัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่สายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน หรืออาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม โดยดูจากประโยชน์ใช้สอย มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ การบริการสินค้า การส่งเสริมการขายชัดเจน มุ่งบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ (Full Service) โดยมีพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ได้รับการ ฝึกอบรม ในเรื่องศิลปะการขาย และความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีกิริยามารยาท ให้คำแนะนำลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. **พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การมาใช้บริการ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นพฤติกรรมหรือรูปแบบ ลักษณะการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพของสินค้าและบริการในแผนกต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

5. **การสื่อสารการตลาด (IMC)** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยจงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่ เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้ อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือ ว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัท โดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเป็นการติดต่อแบบ เฉเชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่ เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์

5.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษ สำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sale force) เพื่อ กระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการประกอบด้วย

5.3.1 การลดราคา หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค

5.3.2 การให้คูปองส่วนลด หมายถึง การแจกเอกสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

5.3.3 การสะสมยอดซื้อ หรือ คะแนน หมายถึง การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สะสมยอดซื้อโดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมายจะมีของแถมหรือ ได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

5.3.4 การแลกซื้อ หมายถึง การให้สิทธิ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการแลก ซื้อสินค้า หรือของแลกซื้อในราคาพิเศษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าครบจำนวนที่ กำหนด

5.4 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับ โดยให้ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย หรือเป็นระบบทาง การตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย

5.5 การใช้ป้ายต่าง ๆ หมายถึง ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่โปสเตอร์, คัทเอ๊าท์ ควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มี ผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย

5.6 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการ สื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

6. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ได้แก่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของห้างฯ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ลักษณะประชากรศาสตร์**
1. เพศ (Nominal scale)
 2. อายุ (Ordinal scale)
 3. สถานภาพสมรส (Nominal scale)
 4. ระดับการศึกษา (Ordinal scale)
 5. อาชีพ (Nominal scale)
 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal scale)

- เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) (Interval scale)**
1. การขายโดยใช้พนักงาน
 2. การส่งเสริมการขาย
 3. การตลาดเจาะตรง
 4. การใช้ป้ายต่าง ๆ
 5. กิจกรรมทางการตลาด

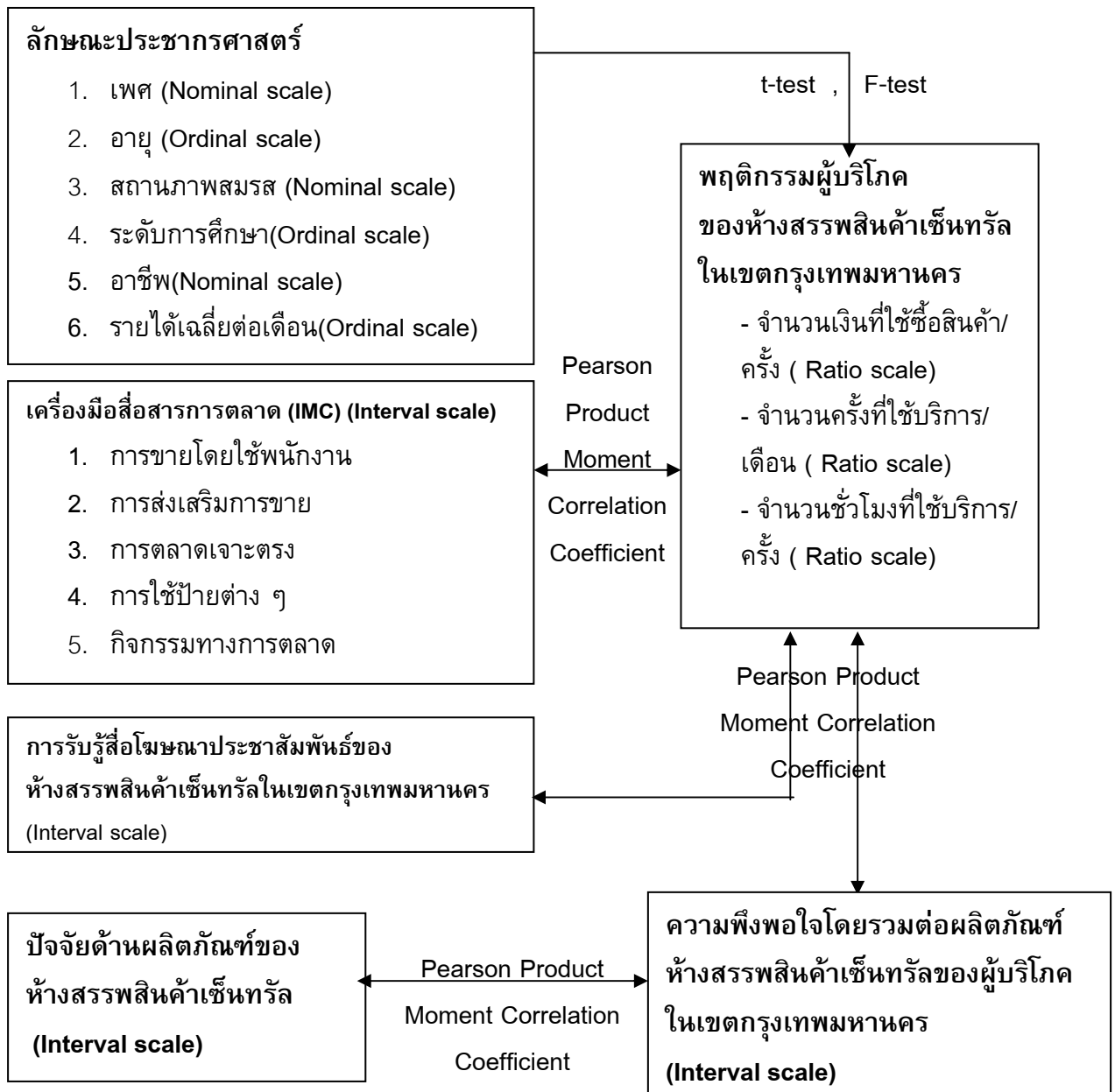
การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร (Interval scale)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Interval scale)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร**
- จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ ครั้ง (Ratio scale)
 - จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ เดือน (Ratio scale)
 - จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ ครั้ง (Ratio scale)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Interval scale)



ภาพประกอบ 1 แผนภาพประกอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ กิจกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลากรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็น การสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สวุฒนา วงศ์กะพันธ์. 2530: 55)

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สาร หมายถึง ประเภทของภาพยนตร์ และลักษณะการบริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ที่ต้องการจะแจ้งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองโดยการใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอีก

องค์ประกอบ ผู้ส่งสารข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ หรือ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสาร ได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: 408 -111)

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด

(Marketing communication model)

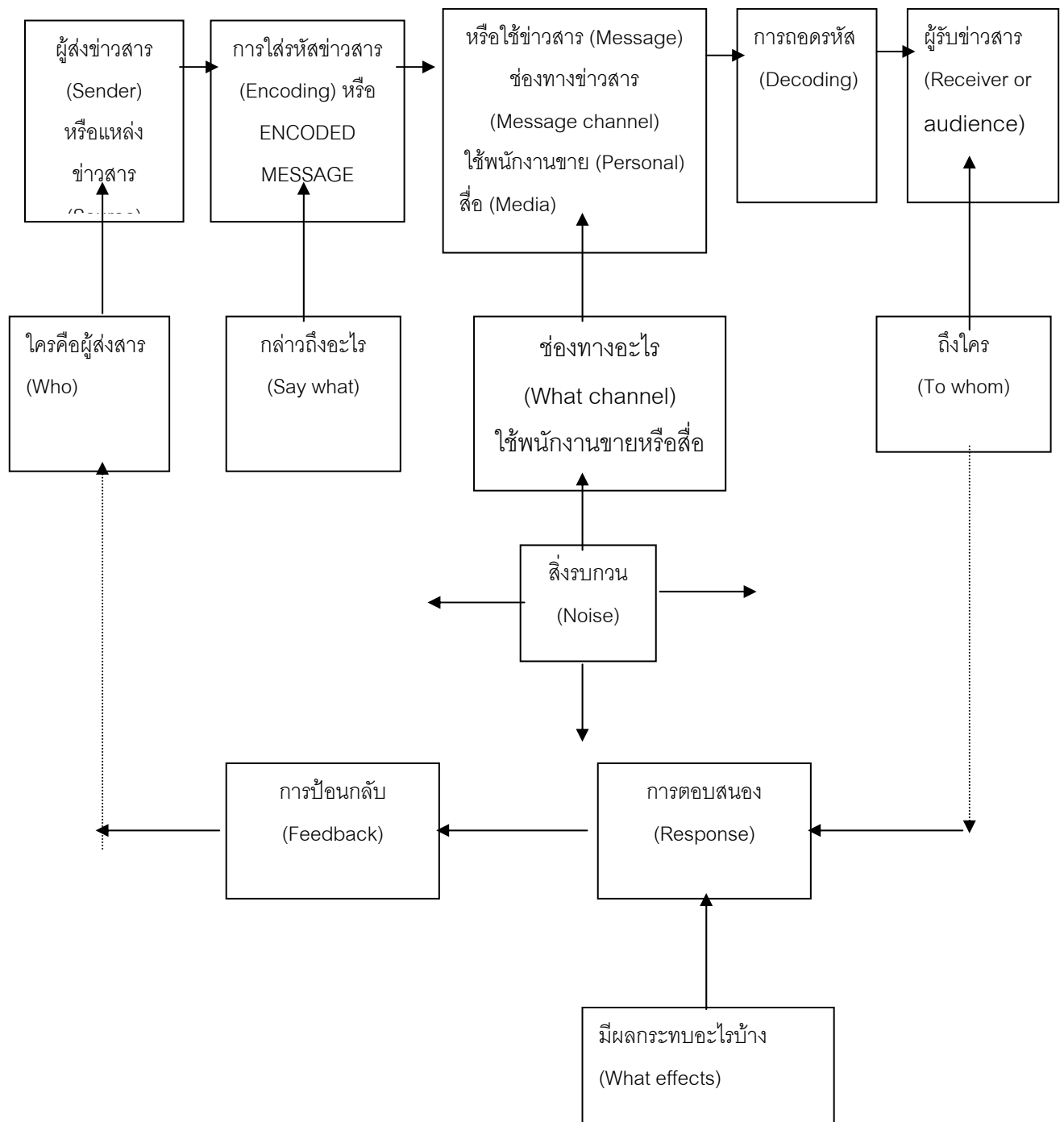
การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือโดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสภาพในปัจจุบัน (Present disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสภาพตามเป้าหมายกับสภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws:

1. **ใคร (Who)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. **กล่าวถึงอะไร (What)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. **ถึงใคร (To Whom)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. **มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect)** เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 3. หน้า 134.

จากภาพประกอบ 2 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิโรโสภณ. 2529: 636-640)

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเองนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ

เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ

ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์. 2531: หน้า 23 - 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

โบวี และคนอื่น ๆ. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจาก โบวีและคณะ. 1995: G – 7) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจากโบวี และคนอื่น ๆ. 1995: G-5) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ หือโดยวิธีหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ

กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. **IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication)** ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. **IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product)** จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. **IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses nonmedia nad media)** จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้น ที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถ จัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

c. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

a .การโฆษณา (Advertising)

b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

d. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

e. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

f. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

g. การแสดงสินค้า (Display)

h. การจัดโชว์รูม (Showroom)

i. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

j. การจัดสัมมนา (Seminar)

- k. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- l. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- m. การให้บริการ (Service)
- n. การใช้พนักงาน (Employee)
- o. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- p. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- q. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- r. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- s. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- t. การให้สัมปทาน (Licensing)
- u. คู่มือ (Manual)
- v. อื่น ๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)
IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อ

สิ่งพิมพ์ ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

c. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รู้ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือนำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบงาน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

a. **การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display)** เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ชาน สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ชาน สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ชาน นมหนองโพได้ 3 ชาน แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

b. **การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display)** เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาดทะเล ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซตหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซตหิน เป็นต้น

8. **โชว์รูม (Showroom)** เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีความหมายอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. **การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)** สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. **การจัดสัมมนา (Seminar)** การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 **ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement)** จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ใน

เรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งมาเข้าคอร์สที่ร้านขายยาทั่วไปก็อาจจะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

(2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

(3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

(4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดย

การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant

people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- (1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- (4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- (5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- (6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- (7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ

itv ติดอยู่ โมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิทยุ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้า

ของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้องเป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สวัตินา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75–90) จากที่กล่าวไว้ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2-ลักษณะ คือความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่นราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นรู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

จากความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นั้นจะดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการทำงานวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่นในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมีอร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกันการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็มารู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception)

Kraupl Taylor. (1996). ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. **Field of sensations** คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน

2. **Sensory percept** คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. **Meaningful percept** คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สำเนา.) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าขิงสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกลง และแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ

3. วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relation) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของ การเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษาได้สรุปดังนี้

1. การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกว่าในแต่ละ สถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่ นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

- องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพ ดีกว่าอวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ

- องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้ นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่น ในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่าในเรื่องความเด่นหรือความ แตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่มมักจะถูกมองมากกว่าผู้อื่น ในเรื่อง การทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ ได้เร็วกว่า ในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหว จะ ได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

- องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์ มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น

ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนด ขอบเขตและแนวทางของการเลือกรับรู้

ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่ สนใจ

ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่น หากให้คนกำลังหิวดูภาพ ที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุ ว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ใช้วิธีวะ รับสัมผัสมากขึ้น เช่น หากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำ ให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อยๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยาากลุ่มเกสตัท์สที่มนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเราใด ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

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

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเราใดที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

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

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

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาววิสัย โลกแห่งการรับเป็นโลกอัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เราารู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลกภาววิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาววิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ ซึ่งเป็นอัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาววิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้หรือตีความสิ่งที่รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาววิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้สึกรู้ตัว เราจึงมีค้อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาววิสัย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ว่า “ตน” เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่ามนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัส สิ่งเร้าเป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บ ปวด เหนื่อย เมื่อยล้า มีน งง ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไป หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเรียกว่าเทรชโฮลด์ (Threshold) หรือเทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้

เรียกว่าความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรลโหดของการรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิด คือ เทรลโหดสมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรลโหดความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรลโหดสมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้รู้สึกว่า “มี” อะไร “เกิดขึ้น” เช่น เห็นไฟแอมหนึ่ง ได้ยินเสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหาเทรลโหดการได้ยินจากตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแบบที่ข้างหู ฟังเสียงตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาเลย ทดลองซ้ำอีกครั้ง คราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ใกล้หู ค่อย ๆ เลื่อนนาฬิกาใกล้หูเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรลโหดของการได้ยิน

2. เทรลโหดความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรลโหดสมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แสงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แสงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟสว่างขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100 กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกเลยว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้เรียกว่า เทรลโหดความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อมาจาก Just Noticeable Difference)

ค่าของเทรลโหดความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามความเข้มเดิมของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มน้อย การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันได้ ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างน้ำหนัก 100-กรัมกับของที่น้ำหนัก 110-กรัม-แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็นกิโลกรัมความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีที่ของหนักเป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกกรัมหรือเป็นร้อยกรัม (ชัยพร วิชาวุธ. 2525.)

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ (สันติชัย นำจิตกรชื่นใน. <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/rapc/percept.html>.)

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

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่าง ๆ ได้อีก 3 ด้าน คือ

1. Distortion in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่าง เช่น เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป, รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่าง ๆ เป็นโทนเดียวขาด จังหวะจะโคนเห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป, เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกายผิดรูปไป เห็นขนาดของ วัตถุผิดเพี้ยนไป เช่นเห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

2. Changes in feeling associated with perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องจากการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย, ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้ โดยปกติแล้วจะมี ความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีมันก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization: ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่ เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆนั้นไม่เป็นความจริงการรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น Underlying mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกว่ามีสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

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

False Perception คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดย ไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3-ชนิด คือ

1. Illusion คือการแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (Minister pretation) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูล ของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่ พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การ แปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่ง ที่เราค้นเคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือกลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด

ใน ขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (Bereavement) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลิน ๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนทีรูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2. Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพล และผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มี ความแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกกว่าทำไมจึงไม่เห็นตัวผู้พูด และบางทีผลที่ตามมาคือผู้ป่วยพยายามแก้ข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่าเสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือหลงผิดว่ามีผู้บงการร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจ ทักษะที่ดีต้องเริ่มจากการ การรับรู้ที่ดี การรับรู้ที่เกิดขึ้น ในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกข์ก็จะเป็นทุกข์ หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่นมองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในไม่แง่ดี แต่ถ้ามองว่า อาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์ แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพรีำสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

จากทฤษฎีดังกล่าวเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรนั้นอยู่กับว่าเรารับรู้ และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วมาขยายความ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกัน การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)** หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือเป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. **รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of tangible product)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรมได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือคุณภาพโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลัก

4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: G1.) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมัน สัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าที่ให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าให้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing independent) (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-10)

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self-service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่น ๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายให้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่น ๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกเปิดปิดได้สะดวก หลอดลามิเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Marketing segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็ก สำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ นั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลจึงควรหลักแนวคิดดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าไว้

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29; อ้างอิงจาก Jame and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

เนื่องจากการวางแผนการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงจึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง และถูกทิศทางจะช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปได้อย่างถูกแนวทาง

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการเรียกว่า “ กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of caused) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นใจ (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน (พิบูล ทีปะปาล. หน้า 40.)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถ

สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะและนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ครบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <p>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</p> <p>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
consumer buy?)	ฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

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

๑. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

๒. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

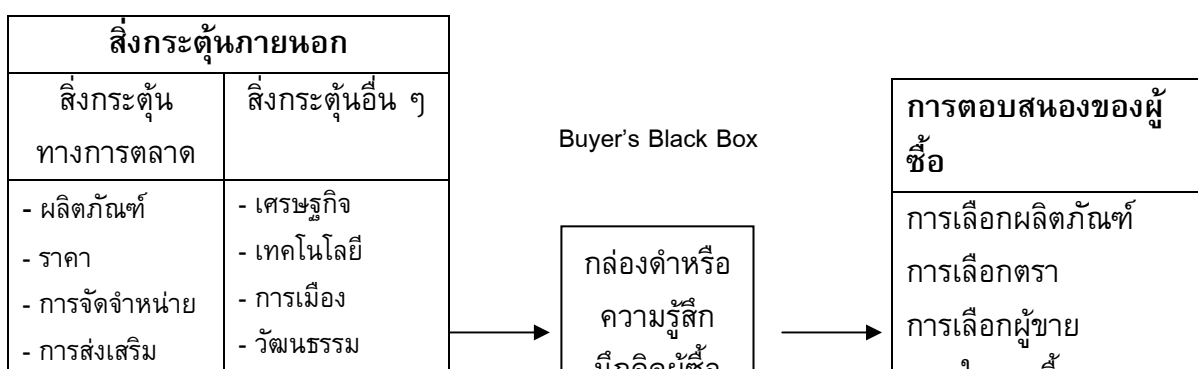
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

๑. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

๒. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

๑. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
๒. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
๓. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
๔. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
๕. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของ ผู้บริโภค

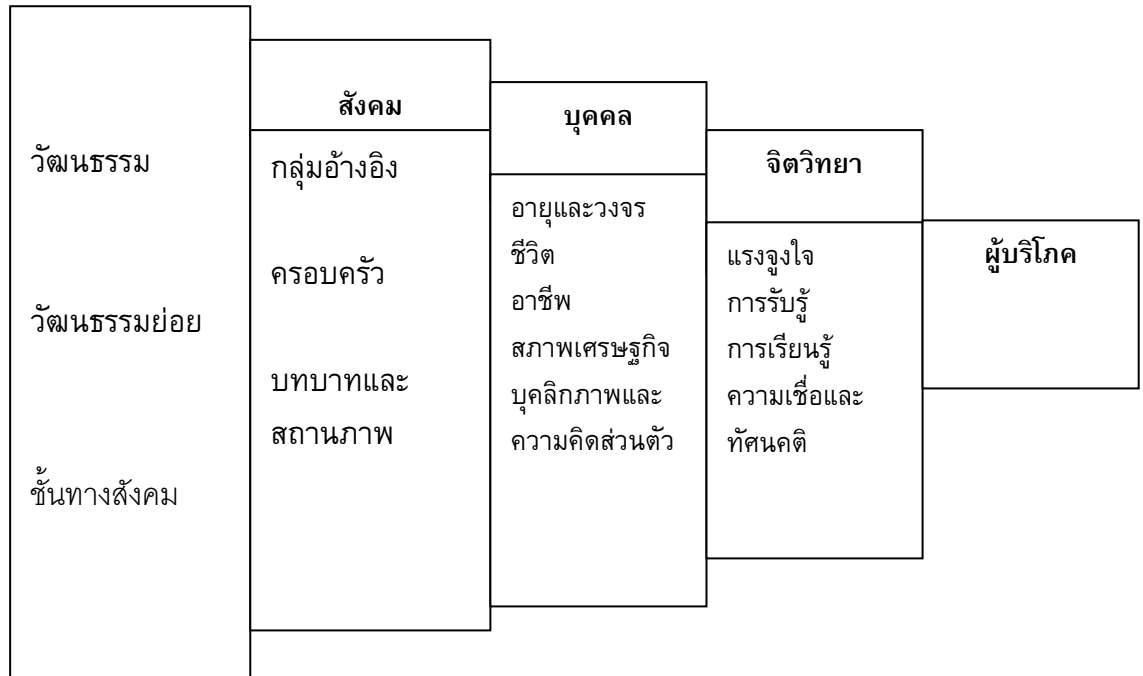
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่
ล่าสุด.* หน้า 129.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

- ได้แก่
1. วัฒนธรรม (Culture)
 2. สังคม (Social)
 3. บุคคล (Personal)
 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยทั้ง 4 ประการสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แผนภาพประกอบรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: วิจิตรา ประเสริฐธรรม ม.ป.ป. *การบริหารการตลาด*. หน้า 129.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

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

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4-แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

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

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือเพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในสังคมอื่น ๆ

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

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

4. ชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. ชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้ามักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

1.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)

3.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

4.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirational Groups)

5.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

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

a) สามีมีอิทธิพล (Husband – Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

b) ภรรยามีอิทธิพล (Wife - Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหมเพอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

c) สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

3.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Role) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life – Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกักขังและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธภาพ สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

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

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's Self – Concept) คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others- Self – Concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self – Concept ข้างต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Bioorganic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3-ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้สนใจมาก คล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- a) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- b) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์สามารถจัดลำดับความต้องการได้
- c) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- d) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่น ๆ ต่อไป

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

A. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน ช่วยในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 4

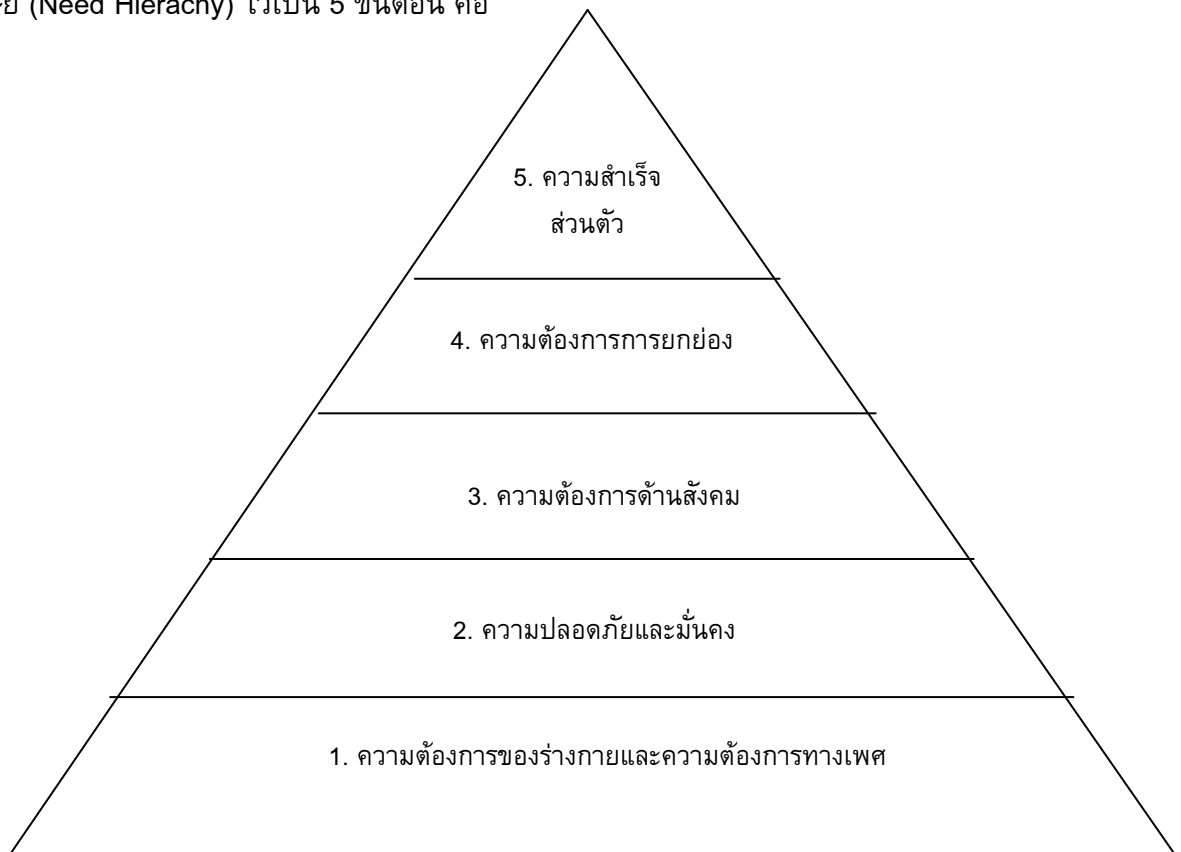
B. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

C. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love Needs) เป็นความต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น

D. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่เขาคิดว่าใช้ความสามารถของตนให้บรรลุตามที่ฝันไว้

E. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลในสิ่งที่เขาคิดว่าใช้ความสามารถของคนให้บรรลุตามที่ฝันไว้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: คอตเตอร์ (Kotler. 1997: 185; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* หน้า 138.)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว-เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนีสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่าเข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้(Leaning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบ ก็เกิดการตอบสนอง (Responses) เช่นมีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs Attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับจากที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มีมากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

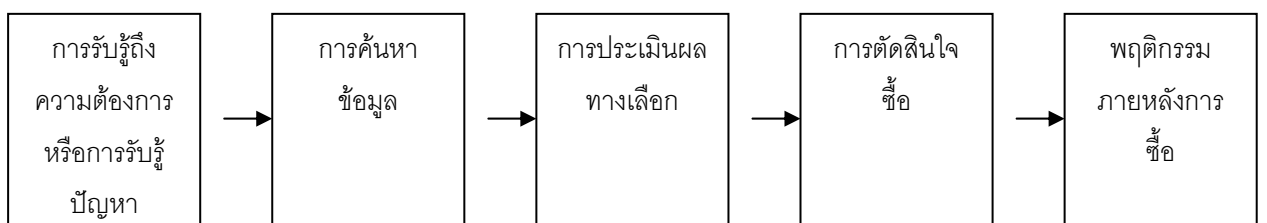
ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้ซื้อได้

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision process)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นลึทธิชัย ผรั่งทองและคณะ (2544: 20) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5-ขั้นตอน คือ

1. แรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคต้องการมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตามคุณค่า คุณประโยชน์ตามที่ต้องการ
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ จะมี 3 รูปแบบคือ
 - 4.1 เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก เลือกร้านค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.2 เลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก เลือกตราสินค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.3 เลือกพร้อม ๆ กันทั้งร้านค้าและตราสินค้าที่ต้องการ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังผู้บริโภคย่อมมีความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามีคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: (Kotler. 1997: 192)

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

- นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง ดังนั้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Consumercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

- แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of

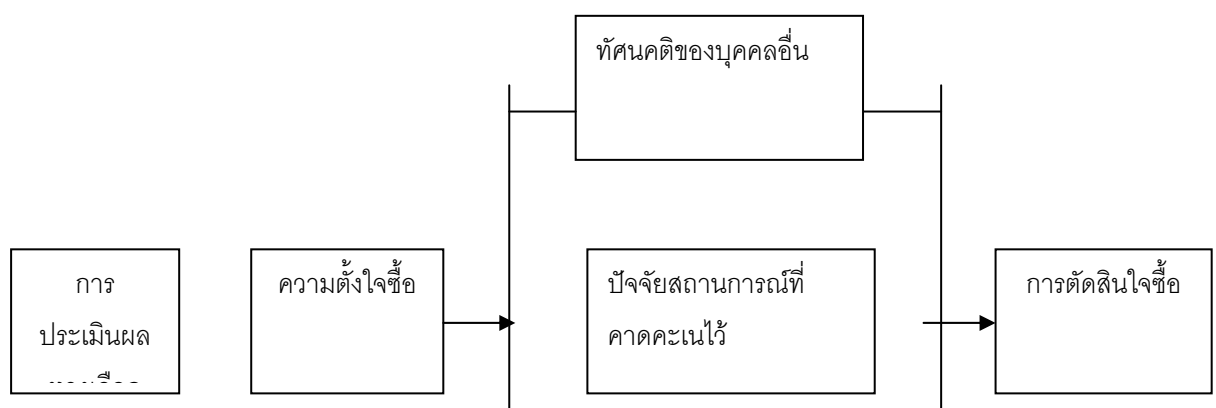
Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะ การเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค





ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 -151.

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125 -151)

บทบาทของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคุณภาพการบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61.) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

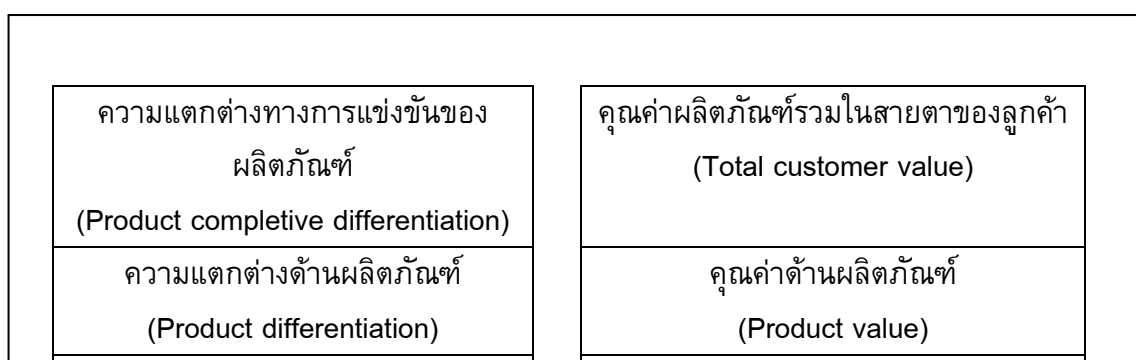
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จาก

ผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: หน้า 91.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added)

สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5-ประการ-ได้แก่ (1) การนำวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน (3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) การให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึง 1) ต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) 2) การวางแผน (Planning) 3) การเงิน (Finance) 4) การบัญชี (Account) 5) กฎหมาย (Legal) 6) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system) (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร (5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไป

ยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นหาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกันจริง ๆ แล้วคุณภาพบริการที่เป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น การประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น (สมวงษ์ พงศ์สถาพร. 2546: 52)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความหน้าใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์าน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า (สมวงษ์ พงศ์สถาพร . 2546: 51-52) มีดังนี้

1. ถ้าคุณภาพของบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการนั้น ๆ ดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวในที่สุด

2. ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าต้องการความคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

3. ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

4. ถ้าบริการไม่ดีมาก ๆ ลูกค้าจะโกรธ และนำไปบอกเล่าให้ญาติมิตรหรือคนรู้จัก เพื่อไม่ให้คนอื่นเหล่านั้นมาซื้อบริการนั้น ๆ อีกต่อไป

จึงเห็นได้ว่าคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะรับมือกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าได้

7. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

หากกล่าวถึงตระกูล “จิราธิวัฒน์” น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นเจ้าของกิจการห้างเซ็นทรัลฯ ที่มีมากกว่า 10 สาขา ภายใต้การดำเนินงานของ “คุณสมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์” แต่เดิมห้างเซ็นทรัลมิได้มีชื่อว่า “ห้างเซ็นทรัล” เฉกเช่นในปัจจุบัน แต่มีจุดกำเนิดมาจากกิจการค้าปลีกเล็ก ๆ น้อย ๆ ย่านฝั่งธนบุรี ด้วยพื้นที่เพียง 50 ตารางเมตร มีชื่อว่า “เซ่ง เสง่ หลี” ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2460 ได้มีการโยกย้ายมาอยู่ที่ถนนเจริญกรุง ปากตรอกกับต้นบุข สีพระยา เป็นลักษณะห้องแถวหนึ่งคูหา โดยดำเนินการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารนานาชาติ ทั้งจากในและต่างประเทศ และได้ใช้ชื่อร้านว่า “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” อันเป็นจุดกำเนิดของห้างเซ็นทรัลในปัจจุบัน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นห้าง

“เซ็นทรัล” เมื่อเปิดสาขาวังบูรพาคำว่า “เซ็นทรัล” เป็นคำที่คุณสัมฤทธิ์เป็นผู้คิดขึ้น เนื่องจากครั้งแรกคุณเตียงผู้ซึ่งสนใจการเมือง คิดว่าสมัยที่ประเทศจีนมีการจัดตั้งรัฐบาลกลางขึ้นมาแก้ไขปัญหาความแตกแยกของคนกลุ่มย่อยนั้น รัฐบาลกลางใช้ชื่อว่า “ตงเอียง” ซึ่งแปลว่า “กลาง” คุณเตียงอยากจะใช้ที่แปลว่า “กลาง” คือเป็นศูนย์กลางการค้า คุณสัมฤทธิ์เห็นว่าคำว่า “กลาง” ฟังดูไม่ค่อยไพเราะ จึงเปลี่ยนมาใช้คำที่มีความหมายกันในภาษาอังกฤษว่า “เซ็นทรัล” (Central) อันหมายถึง “ที่เป็นใจกลาง ที่เป็นศูนย์กลาง” เพื่อให้เป็นที่ที่เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

ในเวลาต่อมาเมื่อกิจการดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ จึงได้ริเริ่มความคิดใหม่ๆ ที่จะส่งสินค้าจากต่างประเทศประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากได้แรงกระตุ้นมาจากสื่อโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารต่างประเทศนั่นเอง ผลปรากฏว่ากิจการของร้านเจริญก้าวหน้าขึ้นโดยลำดับ จนต้องโยกย้ายไปเช่าร้านแห่งใหม่ขนาด 3 คูหา ภายใต้ชื่อร้านเดิมที่ย่านสุรวงศ์ ริมนถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งร้าน KFC บริเวณปากซอยโอเรียนเต็ล) อาจกล่าวได้ว่าห้างเซ็นทรัลแห่งนี้นับว่าเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ร้านในกรุงเทพฯ ที่กล้าเสี่ยงส่งสินค้าต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย พร้อมกันนั้นได้ริเริ่มการจัดโชว์สินค้า (Display) เป็นครั้งแรกอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2499 ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา จึงได้ถือกำเนิดขึ้น ในเวลานั้นนับว่าเป็นสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิดวางจำหน่าย ประการที่สำคัญคือ ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพานี้นับเป็นห้างสรรพสินค้าแรกที่ใช้ป้ายราคากำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐาน ไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้า แต่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ จนประสบผลสำเร็จด้วยดีในที่สุดต่อ คุณเตียง จิราธิวัฒน์ จึงคิดที่จะขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกสาขาหนึ่งในย่านเยาวราช แต่ห้างเซ็นทรัลที่เยาวราชมิได้ประสบผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจีนที่มีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์ ไม่นิยมซื้อ สินค้าจากร้านขนาดใหญ่ เพราะเกรงว่าจะมีราคาแพง ห้างเซ็นทรัลสาขาเยาวราชจึงปิดกิจการ

ในปี พ. ศ. 2507 คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เริ่มดำเนินการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรก

ในปี พ. ศ. 2511 ห้างเซ็นทรัล ได้ขยายกิจการด้วยการเปิดสาขาสีลม ซึ่งมีความทันสมัยทำให้คนนิยมไปจับจ่ายซื้อของมากที่สุดในปีนั้น ที่สำคัญนับเป็นแห่งแรกของห้างเซ็นทรัลที่เปิดบริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

ในปี พ. ศ. 2516 ได้เปิดสาขาชิดลม ซึ่งใช้แนวคิดหลักแบบ “วัน สต็อป ช็อปปิง” (One stop shopping) คือมาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่างโดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่น

ในปี พ. ศ. 2524 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการไปสู่ฝั่งธนบุรี เรียกว่า “ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดหญ้า” นับเป็นห้างที่ทันสมัย สมบูรณ์แบบแห่งแรกในฝั่งธนบุรี

ครั้นถึง พ. ศ. 2526 ห้างเซ็นทรัลได้เปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่สาขาลาดพร้าว นับว่าเป็นสาขาที่สมบูรณ์และใหญ่ที่สุดในบรรดาห้างสรรพสินค้าไทย

ในปี พ. ศ. 2531 เซ็นทรัลได้ขยายสาขาไปที่หัวหมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือการนำเอาระบบ Bar code มาใช้เพื่อบริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ต่อมาในปี 2532 ห้างเซ็นทรัล มีความคิดเห็นที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่ม และได้เปิดดำเนินการที่สาขาเซน ในศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์เป็นแห่งแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนสินค้าที่เน้นประเภทสินค้าทันสมัยเป็นหลัก

และต้นปี พ. ศ. 2535 ห้างเซ็นทรัลก็เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขาคือห้างเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ขยายสาขาไปต่างจังหวัด นับเป็นการเปิดมิติใหม่ของห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่อีกแห่งหนึ่งด้วย

สาขาในปัจจุบันประกอบด้วย 15 สาขา

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1. เซ็นทรัลชิดลม
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลบางนา
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. เซ็นทรัลพระราม 2
6. เซ็นทรัลพระราม 3
7. เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
8. เซ็นทรัลฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
9. เซ็นทรัลสีลม
10. เซ็นทรัลรามอินทรา
11. เซ็นทรัลวังบูรพา
12. เซน เซ็นทรัลเวสต์

ต่างจังหวัด

13. เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว เชียงใหม่
14. เซ็นทรัลหาดใหญ่ สงขลา
15. เซ็นทรัลภูเก็ต

และในห้างเซ็นทรัล ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามสาขาดังนี้

- กลุ่ม A⁺ ได้แก่ สาขาชิดลม, เซน เซ็นทรัลเวิลด์
- กลุ่ม A ได้แก่ สาขาลาดพร้าว, สาขาปิ่นเกล้า, สาขาบางนา, สาขาพระราม 3
- กลุ่ม B ได้แก่ สาขาภาคสวนแก้ว, สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขาหาดใหญ่, ภูเก็ต
- กลุ่ม C ได้แก่ สาขารังสิต, สาขารามอินทรา, สาขาวังบูรพา, สาขาสีลม

สินค้าและบริการต่าง ๆ

- ร้านซ่อมเสื้อผ้าฟิซิท Fixit (Clothes-Fixing Experts)
- ร้านซ่อมรองเท้าและปั๊มกุญแจ (เอ เอส เอ เซอร์วิส) ASA Service (Key duplication & Shoe Refurbishment)
- ร้านซักแห้งวอซมี (Dry Cleaning & Laundry)
- เอทีเอ็ม (ATM)

1stfloor

- เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ (Information Counter)
- เครื่องสำอาง (Cosmetic & Fragrances)
- จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)
- ดิ โอเรียนเต็ล ช็อป (The Oriental Shop)
- ดีไซน์เนอร์บูติก (Designer's Boutiques)
- เดอะบอดี ช็อป (The Body Shop)
- ธนาคารเอเซีย (มาร์เก็ตเพลส บายบ ท็อปส์)
- โพล เมล บ็อกซ์-บริการงานไปรษณีย์
- มาร์เก็ตเพลส บาย ท็อปส์
- ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Strabucks Coffee Young Miss)
- วัยรุ่นสตรี (Young Miss)
- พรีเม่า ด็อก (ลานมรกต) Prima Dog (Emerald Parking Lot)

2ndfloor

- กระเป๋าสตรี
- เครื่องประดับสตรี
- จุดแลกของสมมนาคุณ
- ตกแต่งสตรี
- มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer)

- รองเท้าสตรี
- วิयरูนสตรี
- เสื้อชุดสตรี
- อัญมณี
- เดอะ เคิร์ฟแลน (The Curve Lane)
- ซาลอน แอนด์ สปา (Salon & Spa)
- ทีวี แอร์ บুকกิ้ง (T.V. Air Bookings)
- ร้านอาหารเดอะลิตเทิล คิทเชน (The Little Kitchen)
- ศูนย์แว่นตาอายุแล็บ
- สถาบันการตกแต่งเล็บ เอ็ม.ไอ. เอ็ม
- สถาบันความงามคลาแร็งส์ (Institut Clarins)
- สถาบันความงาม คิ ชิ เซโด้ เอสเซติกส์ (Qi Shiseido Esthetics)
- สถาบันความงามล้งโคม (Lancme Institut de Beaute')
- สถาบันความงาม ไอ ฟิคเกอร์ (I Figure)
- อาร์ต เทเลอร์ (Art's Tailor)
- เอ ที เอ็ม

3rdfloor

- กระเป๋าสตรี
- เกรย์ฮาวด์ และเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound & Greyhound Café')
- ZeenZone
- The Event Hall
- ธนาคารกรุงเทพฯ
- นาฬิกา/ปาก
- ยีนส์
- ยูนิเซ็กส์แฟชั่นโซน (Unisex Fashion Zone)
- วิयरูนสตรี
- เวสเทิร์น ยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ)
- เอ ที เอ็ม

4thfloor

- กระเป๋าเดินทาง

- ชุดชั้นในชาย
- ชูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา)
- ตกแต่งชาย
- ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจีนไค
- รองเท้าชาย
- วิทยุรถชาย
- เสื้อผ้าชาย

5th floor

- ของขวัญ
- โคมไฟ/ รูปภาพ/ กรอบรูป
- เครื่องแก้ว
- เครื่องครัว
- เครื่องครัวไฟฟ้า
- เครื่องนอน
- เซเรเนด คลับ (Serenade Club)
- ดอกไม้
- เตอเซ็นทรัลกีฬารีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ)
- ผ้า (นายจัน แพบริค)
- ผ้าปูโต๊ะ
- สินค้าไทย
- อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย
- อุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ
- อุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู
- โฮม เดคคอร์ต
- เพาเวอร์บาย
- เครื่องเสียง / ทีวี / กล้องถ่ายรูป
- อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
- เครื่องดนตรี

6th floor

- Gift Shop
- ของเล่น
- ชุดคลุมห้อง
- ชุดชั้นในสตรี
- ชุดว่ายน้ำ/แอโรบิก
- ชานริโอ
- เซ็นทรัล เฟรนด์ลี่ แลนด์
- เซ็นทรัล ภัณฑิตน้อย
- ตกแต่งเด็ก
- ฝ่ายบริหารสาขา
- รองเท้าเด็ก
- ร้านอาหารเดอะเทอเรส
- เสื้อผ้าเด็ก
- เสื้อผ้าเด็กอ่อน
- ห้องเปลี่ยนผ้าอ้อม

7th floor

- เซ็นทรัล ไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์
- เคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ด
- บริการชำระค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ
- บีทูเอส
- หนังสือ/ดนตรี/ภาพยนตร์
- เครื่องเขียน/บริการถ่ายรูป/เอกสารและไปรษณีย์
- ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไทย ทิคเก็ต มาสเตอร์
- ฟรีเมียร์ เลานจ์
- ฟู้ดลอฟฟ์
- ลูกค้าสัมพันธ์

ยกตัวอย่าง IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1. เซ็นทรัล สร้างความต่างจุดขายไลฟ์สไตล์แบรนด์ เซ็นทรัลเวิร์ลจุดขายเป็นห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ชูจุดเด่น สินค้าและราคาหลากหลาย ยึดนโยบายพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่อเนื่อง รองรับความต้องการสินค้ามีเอกลักษณ์และราคาไม่สูง หวังสร้างยอดขายสัดส่วน 25-30% ท่ามกลางการแข่งขันวงการค้าปลีกในตลาด ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ต่างปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์ราคา (Pricing) ลดกระหน่ำ ซิงลูกค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าหันมาเล่น ในจุดขายด้านแฟชั่นไลฟ์สไตล์มากขึ้น เช่น โรบินสัน มีการปรับทิศทางการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเป็น Shopping Center สินค้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์ และความหลากหลาย จับตลาดรุ่นใหม่ นักศึกษาและวัยเริ่มต้นทำงาน

ด้านเซ็นทรัลต้องการรักษาตำแหน่ง การตลาดนี้ไว้ ด้วยการยึดลูกค้ากลุ่มระดับกลาง-บน ที่มีอยู่เดิม และพยายามขยายตลาดไปที่คนรุ่นใหม่เช่นกัน เนื่องจากมองว่ากลุ่มนี้ มีศักยภาพทางการกำลังซื้อ และให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก ด้วยโอกาสนี้ทำให้นโยบายในการพัฒนาสินค้า เฮาส์แบรนด์ต่อเนื่อง เสริมไลน์ให้ลูกค้าเกิดทางเลือกมากขึ้น ทั้งรูปแบบและราคา

นายอลัน นามชัยศิริ ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการใหญ่อาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด เปิดเผยว่า ทางบริษัทจะยังมีนโยบายเร่งพัฒนากลุ่ม สินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับทางห้างฯ ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าครบวงจร ซึ่งสินค้าและราคามีหลายระดับกว้าง-กลาง-บน คือ กลุ่มแฟชั่นบุรุษสตรี และแอกเซสเซอรี (Accessory) ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระเป๋า รองเท้า และสินค้า

สำหรับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเด็ก ซึ่งประกอบไปด้วย ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเสื้อผ้าเด็กโดยกลุ่มสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเซ็นทรัล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มเฮาส์แบรนด์ที่ห้างฯ นำเข้า เพื่อจัดจำหน่ายในห้างเซ็นทรัล (Import Brand) 2.กลุ่มเฮาส์แบรนด์ ซึ่งมาจาก National Brand ซึ่งจำหน่ายทั่วประเทศ แต่ผลิตสินค้าในรูปแบบเฉพาะพิเศษ จำหน่ายในที่ห้างเซ็นทรัลเท่านั้น (Exclusive Only at Central) กลุ่มเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตในประเทศ โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่ห้างได้ออกแบบพัฒนาและสร้างแบรนด์ขึ้นเอง

เนื่องจากเซ็นทรัลมีประสบการณ์ในการบริหารค้าปลีกมากกว่า 56 ปีนั้น มีจุดแข็งด้านความพร้อมและมีศักยภาพเรื่องการพัฒนาสินค้าแฟชั่นและ ไลฟ์สไตล์โดยเฉพาะกลุ่มเฮาส์แบรนด์กลุ่มที่ 3 คิดและพัฒนาขึ้นมาเอง ซึ่งมีประมาณ 40 แบรินด์จากจำนวนเฮาส์แบรนด์ทั้งหมดกว่า 80 แบรินด์

กลยุทธ์การทำตลาดให้กับเฮาส์แบรนด์ ในปีนี้ได้เร่งอัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารการเพิ่มจำนวนแค็ตตาล็อก และส่งเป็นจดหมายตรงไปยังกลุ่มสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของเฮาส์แบรนด์เซ็นทรัล 80-90% เป็นกลุ่มลูกค้าคนไทย

2. งาน “Central Home Appliances Fair 2005 @ Lardprao” นอกจากนั้นทาง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวเป็นศูนย์การค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจัดโปรโมชั่นพิเศษไว้ต้อนรับนักช้อปฯ ตลอดระยะเวลาที่มีการปิดช่องทางการจราจรถึงเดือนพฤศจิกายน 2548 เริ่มด้วย งานมหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อคนรักบ้าน ในงาน “Central Home Appliances Fair 2005 @ Lardprao” ตั้งแต่วันที่ - 25 กรกฎาคม พร้อมทั้งกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ กิจกรรมเทศกาลฮาโลวีน กิจกรรมพิเศษจากนิตยสาร Maria Claire ร้านค้าแฟชั่นใหม่ๆ อย่างเช่นร้าน PUMA, ร้าน SASCE ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วยังมีร้านอาหารชั้นนำชื่อดังจากโซน Food Village ชั้น 3 ที่พร้อมใจกันลดราคาพิเศษ พร้อมทั้งกิจกรรมต่างๆ มากมาย

3. “Central Mighty Sale” ในส่วนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ปิดท้ายเดือนกับ “Central Mighty Sale” ตั้งแต่วันที่ 22 - 31 กรกฎาคม สินค้าคุณภาพพร้อมลดราคา 30-70% แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าลดสูงสุด 20% พร้อมเตรียมพบกับเทศกาลแห่งความสุขวันแม่ 10 – 14 สิงหาคม กับงาน “Thanks Mom” ส่งความสุขแด่แม่ ด้วยสินค้าเคาน์เตอร์ปกติลด 10 – 30 % ในแผนกชุดสตรี เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ พร้อมรับของสมนาคุณฟรี ส่งท้ายเดือนสิงหาคมกับ “Central Midnight Sale 2005” 31 สิงหาคม-4 กันยายน ลดทุกชั้นทุกแผนก สินค้าเคาน์เตอร์ปกติลด 15-30% แผนกเครื่องสำอางและน้ำหอมลด 10-15% ช้อปครบทุก 1,000 บาท รับคูปองชิงโชค 1 ใบ ลุ้นรับ Central Gift Cards อีกด้วย

4. Thailand Grand Sale Fair 2005 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา เปิดตัวโครงการ Thailand Grand Sale Fair 2005 ขานรับนโยบายรัฐบาลกระตุ้นยอดการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วง Low Season และดึงเม็ดเงินจากหมวดช้อปปิ้ง ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นายประวิช จรรยาสิทธิกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายการตลาด บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา เปิดเผยถึงการจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้า ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2005 ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในครั้งนี้ว่า ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทุกสาขา ได้มีนโยบาย ในการสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และในครั้งนี้เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2005 เพราะจะเป็นการกระตุ้นยอดการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ในช่วงนอกฤดูกาล เริ่มเฉลิมฉลองครั้งยิ่งใหญ่ประเดิมแห่งแรก ที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา เปิดตัวโครงการ Thailand Grand Sale Fair 2005 ด้วยการจัด Fashion show จากร้านค้าชั้นนำ แปรนต์ดังของเมืองไทย อาทิ JASPAL GUESS U2 GIORDANO AIIZ ฯลฯ แสดงแบบโดย ดารานางแบบชื่อดัง อ่อน เกวลิน คอทแลนด์ , ลูกหมี รัศมี ทองศิริไพศาล , บี อป อารียา สิริโสตา และนางแบบสมทบ อีกมากมาย พร้อมด้วย อาร์ต สุกวัฒน์ อ่ำประสิทธิ์ ร่วมเป็นพิธีกรดำเนินรายการ และภายในงานยังได้รับเกียรติ จากคุณนิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาร นายกเมืองพัทยา เป็นประธานเปิดงานพร้อมด้วยคุณสร้อย ดันติจันรรจ์ ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟส

ดิวัล เซ็นเตอร์ พัทยา ,คุณอุดม เมธาธำรงค์ศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคุณสมบูรณ์ ครอบศรีธนห์ ผู้จัดการวิชา อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ร่วมเป็นประธานเปิดงาน โดยภายในงานมีกิจกรรมเกมให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุกมากมาย อาทิ มอบสมนาคุณลุ้นโชค สำหรับนักช้อปชาวไทย เพียง 500 บาท มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลรถยนต์ Ford Escape รุ่น 2.3 xls มูลค่า 1,245,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 8 คัน รวมมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ทั้งนี้ ในเงื่อนไขที่ใช้จ่ายผ่านบัตร วิชา ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าทุกสาขา และ พิเศษสุด ! ภายในงาน Thailand Grand Sale Fair 2005 รับฟรีส่วนลดในการซื้อสินค้าสำหรับ ลูกค้า 100 ท่านแรก ที่มาลงทะเบียนรับ Gift voucher ฟรี วันละ 100 รางวัล, ใช้จ่ายผ่านบัตร VISA 4,000 บาทขึ้นไป (ไม่รวมบิล) สามารถนำบิลมารับกระเป๋าฟรี ภายในงาน สำหรับแชมป์ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร VISA มากที่สุดในแต่ละวัน เป็นแชมป์สุดยอด นักช้อปประจำวัน รับเงินสด 5,000 บาท หรือช้อปฟรีมูลค่า 5,000 บาท (รวมบิลได้) และนอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการช้อปปิ้งภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟส ดิวัล เซ็นเตอร์ พัทยา ยังได้ร่วมสนุก กับกิจกรรม เล่นเกมลุ้นรางวัล รวมทั้งชมการแสดง Dancing Queen ตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เวลา 12.00 – 20.00 น. ตลอดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 – 19 มิถุนายน ศกนี้ ในส่วนของแผนการประชาสัมพันธ์แคมเปญไทยแลนด์แกรนด์ เซล 2005 ในครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือ เป็นอย่างดี ในกลุ่มพันธมิตรคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบัตรวีซ่า ในการร่วมจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ให้ถึง กลุ่มเป้า-หมายนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยการเผยแพร่ไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ สงขลา ฯลฯ ซึ่งคาดว่าโครงการ จะประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้คือสามารถกระตุ้น ยอดการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วง Low Season และดึงเม็ดเงินจากหมวดช้อปปิ้ง ในช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวของปี ให้ได้มากที่สุด สำหรับเทศกาลต้อนรับนักท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่ทาง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทุกสาขา ได้ร่วม จัดขึ้น โดยการให้ส่วนลด 10-50% ได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทุกสาขาตลอด ระยะเวลา 2 เดือนเต็ม ตั้งแต่บัดนี้จนถึง 31 กรกฎาคม ศกนี้ จึงขอเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาช้อปทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติร่วมสนุกกับ ส่วนลด ลุ้นโชคกับเทศกาล Thailand Grand Sale 2005 ในครั้งนี้ พลาดไม่ได้!

5. คินก้าไรสุดเก๋ แข่งช้อปปิ้งเรียลลิตี้โชว์ ฉลองครบรอบ 10 ปี ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทำเก๋มาอีกแล้วสำหรับวันดีฉลองครบรอบ 10 ปีของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ในงาน 10th Anniversary Shopping Reality Show @ Central Pinklao กับการจัดกิจกรรมคินก้าไรแก่ลูกค้าครั้งยิ่งใหญ่ในการแข่งขัน Shopping Reality Show ช้อปปิ้ง 5,000 บาทภายในเวลา 10 นาที ใครทำได้ให้ของกลับบ้านไปฟรี ๆ ด้วยกติกาต่างๆ ช้อปครบ 500 บาทรับคูปองช้อปเต็มสปีดลุ้นร่วมแข่งขันแล้วรับของฟรีกลับบ้านกันอีกด้วยงานนี้คนเด่นดาราดังแห่มาเปิดประเดิมความโชคดียกกันอย่างคึกคัก ทั้ง ชาย-อาหนันทวีป เอ็ก-พรหมพร แองจี-เฮสดี้ง รวมถึง นีต-วรฤทธิ์มาร่วมช้อปเต็มสปีด และลุ้นผู้เข้าแข่งขันในเกมช้อปปิ้งเรียลลิตี้โชว์คินก้าไรแทนใจศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้ากับการวิ่งช้อปของให้ครบ 5,000 บาท ภายในเวลา 10 นาที และเพื่อความบันเทิงดีเยี่ยมช้อปเกมยังมีการถ่ายทอดสดลีลาเหล่าคนดังวิ่งพาผู้เข้าแข่งขันช้อปของกันอย่างเมามัน ขึ้นจอ VDO Wall ของทาง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยมีสองพิธีกรอารมณ์ดี นำเน็ก และ นก The Vote มาร่วมสร้างสีสันตลอดรายการ เล่นเอาเหงื่อตกกันทั้งลูกค้าและดาราโดยเฉพาะสาว แองจี ที่วันนี้พิตมาเต็มที วิ่งเร็วจีจนสามารถซ้อปได้เร็วที่สุดด้วยเวลาเพียงแค่ 7 นาทีเท่านั้น แองจีให้สัมภาษณ์ว่า "ที่วิ่งเร็วในงานนี้เพราะแองจีพิตมาเต็มทีเพื่อช่วยให้ลูกค้าซ้อของได้เร็วขึ้น และพา กลับมาที่จุดสตาร์ทได้เร็วที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าซ้อของได้ทันเวลาที่มีจำกัด และให้ลูกค้าได้ซ้อของอย่างที่เขาต้องการให้มากที่สุด โดยที่มีเราคอยช่วยเหลือนั่นเอง" ส่วนทางด้านชาย-อานันท์ทวีป เอ็ก-พรหมพร และน็อต วรฤทธิ์ งานนี้เหนื่อยแบบคงความเก๋าของชาซ้อปไว้ได้ด้วยการวิ่งพาลูกค้ากลับมาได้ทันเวลาเช่นกัน ซึ่งทั้งสามยังกล่าวถึงการวิ่งซ้อปครั้งนี้ด้วยว่า เป็นกิจกรรมที่สนุกช่วยให้เราออกกำลังกายและได้เหงื่อในระหว่างซ้อปปิ้ง ซึ่งบางทีการซ้อปปิ้งดูจะไร้สาระแต่ก็มีประโยชน์เหมือนกัน คือช่วยให้เราได้เผาผลาญพลังงานไปด้วยนั่นเอง และนอกจากจะมีเกมมัน ๆ ให้ผู้ที่เดินซ้อของมาร่วมสนุกกันแล้วภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลยังพร้อมใจกันขนสินค้าชั้นนำมาร่วมลดแลกตั้งแต่ 10-50% แถมซ้อครบ 500 บาทยังนำไปแลกคูปองลุ้นโชคดีซ้อปปิ้งฟรีได้อีกด้วยโดยการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 10 ปี ของเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาปิ่นเกล้าครั้งนี้ นายประวิช จรรยาสิทธิกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ทางเซ็นทรัลได้จัดงบประมาณกว่า 1 ล้านบาทจัดกิจกรรม Shopping Reality Show ขึ้นเพื่อเป็นการคืนกำไรและเป็นการขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเซ็นทรัลตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา สำหรับผู้ที่สนใจจะร่วมงานซ้อปเต็มสปีด สามารถร่วมลุ้นได้ตามกติกาต่าง ๆ เพียงซ้อของครบ 500 บาทขึ้นไป นำสลิปไปแลกคูปอง ซ้อปเต็มสปีด แล้วมาร่วมลุ้นเล่นเกมได้ทุกวัน วันละ 10 ท่าน พิตร่างกายให้พร้อมก่อนไปลุ้นวิ่งซ้อปฟรี 5,000 บาท ภายใน 10 นาที กับ Shopping Reality Show ตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคมนี้ เท่านั้น งานนี้คือซ้อปไม่ควรพลาด

6. “เพาเวอร์บาย” ชู Exhibition Marketing สร้างยอดขาย ผู้นำเทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย ชูภาพลักษณ์สร้างเทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านกลยุทธ์ Exhibition Marketing หรือ การออกบูธจัดกิจกรรมในงาน “Power Buy Expo 2004” ใช้นวัตกรรมและไฮเทค โนโลยีเป็นจุดขาย พร้อมเดินเกมการตลาดเชิงรุก เตรียมแผนขยายสาขาเปิดจำหน่ายและบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 1,000 ล้านบาท ในปี 2547 ด้านเพาเวอร์มอลซูลสินค้าอสังหาริมทรัพย์ใหม่ทำโปรโมชัน ณ.จุดขาย พร้อมคอนเซ็ปต์เด่น “One Step Shopping”

นายประวิทย์ อนันตวรศิลป์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ในเครือบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นเปิดเผยว่า ปัจจุบันภาวะการตื่นตัวของเทคโนโลยี การดีไซน์ และแฟชั่นของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีมากขึ้นเพิ่มความสะดวก และทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเพาเวอร์บายมุ่งจัดงานเพาเวอร์บาย เอ็กซโปร์ต่อเนื่องทุกปีโดยเริ่มต้นเมื่อปี 2542 ทั้งนี้ เพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้นำเทรนด์ใหม่ในตลาดเมืองไทยผ่านการสื่อกลางนวัตกรรมและไฮเทค-โนโลยีใหม่ ๆ ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2547 เน้นให้บริการ

โดยมีหน่วยงาน Call Center ที่ให้บริการด้านข้อมูลต่อลูกค้า ตลอดจนการขยายสาขาด้วยการเปิดจำหน่ายและบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคอันลดข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยคาดว่า ในปีนี้จะมียอดขายเพิ่มกว่า 10% หรือคิดเป็นมูลค่า 9,000 ล้านบาท สำหรับการตลาดของเพาเวอร์บายในปีนี้จะจัดสรรงบประมาณไม่เกิน 100 ล้านบาท เพื่อดันให้ยอดขายตรงตามเป้าที่วางไว้

นายประวิทย์ กล่าวต่อไปว่า จากการจัด เพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โปร์ ในปี 2546 มียอดขายจำหน่ายในงานประมาณ 200 ล้านบาท และส่งผลด้านยอดขายเพิ่มขึ้นทุกเดือนอย่างต่อเนื่องกว่า 10% โดยในปีนี้นำวงคอนเซปต์ “ศตวรรษแห่งโลกไร้สาย” จะสามารถดึงกลุ่มผู้บริโภคเข้าชมงานและงานรับกับรูปแบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้ยอดขายโตขึ้นอีกร้อยละ 25

การให้บริการด้านสินเชื่อของสถาบัน การเงินต่าง ๆ ที่มีเงื่อนไขตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถดึงความสนใจ และมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งงานเอ็กซ์โปร์แต่ละปีของเพาเวอร์บาย จะมีสถาบันที่ปล่อยสินเชื่อเงื่อนไขเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคปีที่แล้วเฉลี่ย 15,000 บาทต่อคน และปี 2547 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 16,000 – 17,000 บาท

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546: 75) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงเวลา 31 – 40 ปี ระดับความการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกค้จ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมาใช้บริการในแต่ละเดือนใช้บริการบ่อยที่สุด 2 – 3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน และแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ใช้เวลาในการเดินซื้อของมากที่สุดคือ 1-2 ชม.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ

1. การโฆษณา มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯ มากกว่าไม่มี และผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มี และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มี การขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณศจี จันสิน (2545: 73) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปอง ส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ มากกว่าร้อยละ 85.5 เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545: 69) ได้ทำการศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาชิดลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 64.3) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 48.3) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.3) เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60) มีรายได้ส่วนบุคคลเดือน 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 37) มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการ เกิน 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.70) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 73) และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นแผนกของใช้สตรี (ร้อยละ 50.5)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่

วางจำหน่ายในห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางจำหน่ายที่ห้างอื่นๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและทันสมัย และสถานที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองทำให้เดินทางสะดวกสบาย ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

จิตติมา ไสมบุญเสริม (2547) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง

3. การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้ง ๆ ละ 3 ชั่วโมง ในระหว่าง 18.01 น.- 20.00 น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) เดินทางมาโดยรถประจำทาง ด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และชอบการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้

- a. เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

b. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การรับรู้สื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

9. ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536: ข – ค) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ถึง 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มากกว่าศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่า ผู้บริโภคไปศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ โดยใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า อายุสถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของร้านที่เลือกใช้บริการ และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ขณะเดียวกัน อาชีพยังมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าด้วย แต่เพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีสถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก

ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดยพบว่า การเดินทางบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้าออกลำบากเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการ ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่า คือไม่สามารถต่อรองราคาได้

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้จ่ายมากตามไปด้วย

ญาณิณี จาตุรงค์กุล (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องตื่นตัวในการทำการตลาด การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นิยมจัดขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ห้างของตน ซึ่งห้างที่ไปเก็บข้อมูลเป็นห้างขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าไปใช้บริการมาก จึงมีการจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างก็มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างก็มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่าเมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วจะผ่านขั้นประเมินผล หากผลเป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง

ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากที่สุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุดต่างก็มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้

เพราะผู้บริโภคมีห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปใช้บริการแตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะส่วนบุคคลและความรู้สึก

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการอาชีพเฉพาะทาง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทาง และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 29 ปี อายุ 30 – 33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และผู้บริโภคที่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าที่ร้าน Boots มี Packaging ที่ทันสมัย และมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว และความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตามลำดับ โดยจุดเด่นของร้าน Boots คือ การที่มีสินค้าที่ความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะสินค้า และรูปลักษณะภายนอกของสินค้า หรือ Packaging

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอน และใช้

เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 15 – 30 นาที โดยสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิว สินค้าประเภทยาและวิตามิน และสุดท้ายสินค้าประเภทขนมและลูกอม โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง คือ 200 บาท รองลงมา 500 บาท และ 300 บาท

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภค พบว่า มีความหลากหลาย รสชาติให้เลือก และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงมา ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

ปิยะพร อัครหฤทัย (2547) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .348 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้จะจัดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้มีรายได้ และมีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 แห่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้มีรายได้ และมีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ค่าสถิติ (ค่ามาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิด

ตารางได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% = 0.05

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 384 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 36 คน เพิ่มสำรวจความผิดพลาด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีทั้งหมด 12 สาขา ได้กำหนดให้โควตาจำนวนสาขาละ 35 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนคนแต่ละสาขา} &= 420 \text{ คน} / 12 \text{ สาขา} \\ &= 35 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยแบ่งตามอัตราส่วนของแต่ละสาขาทั้งหมด 12 สาขา แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอัตราส่วนของแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	จำนวนโควต้า (คน) แต่ละสาขา
1. เซ็นทรัลชิดลม	35
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว	35
3. เซ็นทรัลบางนา	35
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	35
5. เซ็นทรัลพระราม 2	35
6. เซ็นทรัลพระราม 3	35
7. เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์	35
8. เซ็นทรัลฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	35
9. เซ็นทรัลสีลม	35
10. เซ็นทรัลรามอินทรา	35
11. เซ็นทรัลวังบูรพา	35
12. เซน เซ็นทรัลเวิลด์	35
รวม	420

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ให้ได้จำนวนครบแต่ละสาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม-ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2

คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ดี
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด(IMC) แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ดี
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 ปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่าง
 มาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้าน การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 11 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามแบบมาตร
 ส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับ
 การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด/ตลอดเวลา
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก/บ่อยครั้ง
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง/บางครั้ง
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย/นาน ๆ ครั้ง
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด/ไม่เคย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น
 (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า
 เซ็นทรัลแบ่งได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด/
 ตลอดเวลา
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก/บ่อยครั้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง/
บางครั้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้น้อย/นาน ๆ
ครั้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด/ไม่เคย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีจำนวน
37 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบเลือกตอบเพียง
คำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตร
ส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความนิยมซื้ออยู่ในระดับไม่นิยมซื้อ

คะแนน 1 หมายถึง ความนิยมซื้ออยู่ในระดับไม่นิยมซื้ออย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น
(Class- Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้ออยู่ใน
ระดับนิยมซื้อมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้ออยู่ใน
ระดับนิยมซื้อมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับไม่นิยมซื้อ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับไม่นิยมซื้ออย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 12 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close– ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ

คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ

คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class-Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 449) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมาเท่ากับ 0.811
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ก. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ค. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

ง. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

จ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

ฉ. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอันประกอบด้วยเพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อ ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข. สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอันประกอบด้วย อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค. สมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายโฆษณา การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ง. สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

จ. สมมติฐานข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ฉ. สมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย หรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

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

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

โดย \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

โดย S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 โดยใช้สถิติ **t-test** ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

โดย	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\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

2.2 โดยใช้สถิติ **F - test** โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2545: 142) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 4 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาแห่งเป็นความอิสระ(df)	ผลบวกกำลังสอง (ss)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: หน้า 142.

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

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
MS _b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MS _w	แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)
MS _b	= SS _b / (k - 1)
MS _w	= SS _w / (n - k)
SS _b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS _w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
k	แทน จำนวนกลุ่ม
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
n-k	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333.)

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

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

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 311-312.)

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

โดย	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: หน้า 316.

สำหรับการแปรความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต

กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต

กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (n = 420 คน)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	120	28.57
1.2 หญิง	300	71.43
รวม	420	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	27	6.43
2.2 21-30 ปี	227	54.05
2.3 31-40 ปี	109	25.95
2.4 41-50 ปี	49	11.67
2.5 51 ปีขึ้นไป	8	1.90
รวม	420	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	309	73.57
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	20.95
3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	23	5.48
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	10	2.38
4.2 มัธยมปลาย/ปวช.	30	7.14
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	28	6.67
4.4 ปริญญาตรี	275	65.48
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	77	18.33
รวม	420	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	50	11.90
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	22.63
5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	255	60.71
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.62
5.5 ค้าขาย	8	1.90
5.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	1	0.24
5.7 อื่น ๆ	0	0.00
รวม	420	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	103	24.52
6.2 10,001 – 20,000 บาท	168	40.00
6.3 20,001 – 30,000 บาท	97	23.10
6.4 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	52	12.38
รวม	420	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน อธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ
2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ
3. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.57 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.48 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ มีอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ค้าขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 และอาชีพอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภค (n = 420 คน) ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
2 อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	27	6.43
2.2 21-30 ปี	227	54.05
2.3 31-40 ปี	109	25.95
2.4 41 ปีขึ้นไป	57	13.57
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยม/มัธยมปลาย/ปวช.ต้นหรือต่ำกว่า	40	9.52
4.2 อนุปริญญา/ปวส.	28	6.67
4.3 ปริญญาตรี	275	65.48
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	77	18.33
รวม	420	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
5 อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	70	16.67
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	22.62
5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	255	60.71
รวม	420	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน อธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.48 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 และมีอาชีพนักเรียน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค (n=420 คน)

ปัจจัยเครื่องมือสื่อสาร การตลาด (IMC)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
การขายโดยใช้พนักงาน								
ขาย								
7.1 ความเกี่ยวข้องของพนักงาน ขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/ บริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล (เกี่ยวข้อง.....ไม่เกี่ยวข้อง)	60 (14.3%)	104 (24.8%)	167 (39.8%)	50 (11.9%)	39 (9.3%)	3.23	1.123	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย								
7.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (จูงใจ.....ไม่จูงใจ)	156 (37.1%)	161 (38.3%)	76 (18.1%)	25 (6.0%)	2 (0.5%)	4.06	0.912	ดี
7.3 การแลกซื้อของแถม (เคย.....ไม่เคย)	72 (17.1%)	133 (31.7%)	139 (33.1%)	49 (11.7%)	27 (6.4%)	3.41	1.099	ดี
7.4 รายการโปรโมชั่นซื้อ สินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับ บัตรกำนัลแทนเงินสด (สนใจ.....ไม่สนใจ)	67 (16.0%)	115 (27.4%)	136 (32.4%)	65 (15.5%)	37 (8.8%)	3.26	1.163	ปานกลาง
7.5 รายการโปรโมชั่นสะสม สติ๊กเกอร์ ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับ คูปองส่วนลด (ชอบ.....ไม่ชอบ)	44 (10.5%)	83 (19.8%)	164 (39.0%)	79 (18.8%)	50 (11.9%)	2.98	1.133	ปานกลาง
7.6 สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตร เซ็นทรัลคาร์ต (เคยใช้.....ไม่เคยใช้)	58 (13.8%)	104 (24.8%)	73 (17.4%)	33 (7.9%)	152 (36.2%)	2.77	1.746	ปานกลาง
รวม การส่งเสริมการขาย						3.30	0.853	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยเครื่องมือสื่อสาร การตลาด (IMC)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก			
การตลาดเจาะตรง								
7.7 แคตตาล็อก/นิตยสาร/ ชม.ทางไปรษณีย์ (เคยได้รับ.....ไม่เคยได้รับ)	41 (9.8%)	102 (24.3%)	113 (26.9%)	49 (11.7%)	115 (27.4%)	2.77	1.341	ปานกลาง
7.8 การสั่งซื้อสินค้า Central online (เคยใช้บริการ.....เคยใช้บริการ)	17 (4%)	30 (7.1%)	83 (19.8%)	55 (13.1%)	235 (56%)	1.90	1.184	ไม่ดี
รวม การตลาดเจาะตรง						2.34	1.070	ไม่ดี
การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ								
7.9 ป้ายโฆษณาของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (เด่นชัด.....ไม่เด่นชัด)	63 (15.0%)	134 (31.9%)	140 (33.3%)	55 (13.1%)	28 (6.7%)	3.35	1.093	ปานกลาง
กิจกรรมทางการตลาด								
7.10 กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิต น้อย (เคยเข้าร่วม.....ไม่เคยเข้าร่วม)	21 (5.0%)	18 (4.3%)	60 (14.3%)	39 (9.3%)	282 (67.1%)	1.71	1.163	ไม่ดีอย่างมาก
ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม						2.94	1.171	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

7.2 การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นจูงใจและเคยแลกซื้อของแถม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด

และเคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 2.98 และ 2.77 ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

การตลาดเจาะตรง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะเคยใช้การสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ดังนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการตลาดเจาะตรง โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับที่ไม่ดี

การใช้ป้ายต่าง ๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้ป้ายต่าง ๆ เต็มชัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

กิจกรรมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบันเทิงน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (n = 420 คน)

ประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
8.1 การโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์	32 (7.6%)	111 (26.4%)	179 (42.6%)	59 (14.0%)	39 (9.3%)	3.09	1.037	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร	36 (8.6%)	154 (36.7%)	174 (41.4%)	44 (10.5%)	12 (2.9%)	3.38	0.888	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.3 แผ่นพับใบปลิวที่แจก บริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้า ห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่างๆ	31 (7.4%)	119 (28.3%)	166 (39.5%)	67 (16.0%)	37 (8.8%)	3.10	1.041	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.4 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	10 (2.4%)	57 (13.6%)	148 (35.2%)	123 (29.3%)	81 (19.3%)	2.50	1.027	น้อย/นาน ๆ ครั้ง
8.5 แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่ง ไปที่บ้าน	30 (7.1%)	104 (24.8%)	115 (27.4%)	63 (15.0%)	108 (25.7%)	2.73	1.281	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.6 การให้คำแนะนำโดย พนักงานขาย	18 (4.3%)	102 (24.3%)	156 (37.1%)	91 (21.7%)	53 (12.6%)	2.86	1.058	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.7 การบอกเล่าจากบุคคลใน ครอบครัว	20 (4.8%)	89 (21.2%)	150 (35.7%)	113 (26.9%)	48 (11.4%)	2.81	1.046	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.8 สปอตโฆษณาที่ประกาศ ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	36 (8.6%)	148 (35.2%)	145 (34.5%)	67 (16.0%)	24 (5.7%)	3.25	1.012	ปานกลาง/ บางครั้ง
8.9 การโฆษณาโดยป้ายด้าน หน้าและภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	53 (12.6%)	172 (41.0%)	151 (36.0%)	33 (7.9%)	11 (2.6%)	3.53	0.904	มาก/บ่อยครั้ง
8.10 การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน	16 (3.8%)	34 (8.1%)	97 (23.1%)	97 (23.1%)	176 (41.9%)	2.09	1.145	น้อย/นาน ๆ ครั้ง
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม						2.93	1.044	ปานกลาง/ บางครั้ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

8. ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้า และภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทสปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สื่อประเภทแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ สื่อประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อประเภทการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย สื่อประเภทการบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว และสื่อประเภทแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.25, 3.10, 3.09, 2.86, 2.81 และ 2.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นาน ๆ ครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และสื่อประเภทการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และ 2.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความนิยมซื้อเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
(n = 420 คน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความนิยมซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	5	4	3	2	1			
9.1 แผนกเครื่องสำอาง	42 (10.0%)	110 (26.2%)	170 (40.5%)	71 (16.9%)	27 (6.4%)	3.16	1.031	นิยมซื้อปาน กลาง
9.2 แผนกเครื่องหนังสตรี	23 (5.5%)	89 (21.2%)	161 (38.3%)	101 (24.0%)	46 (11.0%)	2.86	1.045	นิยมซื้อปาน กลาง
9.3 แผนกเครื่องแต่งกาย สตรี	51 (12.1%)	118 (28.1%)	133 (31.7%)	73 (17.4%)	45 (10.7%)	3.14	1.164	นิยมซื้อปาน กลาง
9.4 แผนกเครื่องประดับ สตรี	22 (5.2%)	74 (17.6%)	169 (40.2%)	100 (23.8%)	55 (13.1%)	2.78	1.050	นิยมซื้อปาน กลาง
9.5 แผนกชุดชั้นในสตรี	57 (13.6%)	110 (26.2%)	140 (33.3%)	68 (16.2%)	45 (10.7%)	3.16	1.172	นิยมซื้อปาน กลาง
9.6 แผนกเครื่องเขียน/บิวตี้เอส	57 (13.6%)	149 (35.5%)	175 (41.7%)	31 (7.4%)	8 (1.9%)	3.51	0.886	นิยมซื้อมาก
9.7 แผนกเครื่องนอน	9 (2.1%)	47 (11.2%)	187 (44.5%)	140 (33.3%)	37 (8.8%)	2.65	0.871	นิยมซื้อปาน กลาง
9.8 ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์	11 (2.6%)	58 (13.8%)	148 (35.2%)	138 (32.9%)	65 (15.5%)	2.55	0.996	ไม่นิยมซื้อ
9.9 แผนกผลิตภัณฑ์ สำหรับ วัยรุ่น (Zeenzone)	29 (6.9%)	94 (22.4%)	173 (41.2%)	86 (20.5%)	38 (9.0%)	2.98	1.034	นิยมซื้อปาน กลาง
9.10 แผนกเสื้อผ้าเด็ก	14 (3.3%)	40 (9.5%)	111 (26.4%)	154 (36.7%)	101 (24.0%)	2.31	1.044	ไม่นิยมซื้อ

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความนิยมซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
9.11 แผนกของเล่นเด็ก	15 (3.6%)	37 (8.8%)	107 (25.5%)	160 (38.1%)	101 (24.0%)	2.30	1.041	ไม่นิยมซื้อ
9.12 แผนกชุดชั้นในชาย	16 (3.8%)	57 (13.6%)	104 (24.8%)	123 (29.3%)	120 (28.6%)	2.35	1.141	ไม่นิยมซื้อ
9.13 แผนกรองเท้าชาย	20 (4.8%)	55 (13.1%)	129 (30.7%)	115 (27.4%)	101 (24.0%)	2.47	1.132	ไม่นิยมซื้อ
9.14 แผนกเครื่องแต่ง กายชาย	24 (5.7%)	104 (24.8%)	130 (31.0%)	83 (19.8%)	79 (18.8%)	2.79	1.177	นิยมซื้อปาน กลาง
9.15 แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ ผ้าขนหนู	11 (2.6%)	60 (14.3%)	192 (45.7%)	115 (27.4%)	42 (10.0%)	2.72	0.920	นิยมซื้อปาน กลาง
9.16 แผนกยีนส์	31 (7.4%)	107 (25.5%)	160 (38.1%)	92 (21.9%)	30 (7.1%)	3.04	1.027	นิยมซื้อปาน กลาง
9.17 แผนกนาฬิกา/ปากกา	24 (5.7%)	112 (26.7%)	183 (43.6%)	83 (19.8%)	18 (4.3%)	3.10	0.926	นิยมซื้อปาน กลาง
9.18 แผนกกระเป๋าเดินทาง	14 (3.3%)	43 (10.2%)	119 (28.3%)	173 (41.2%)	71 (16.9%)	2.42	0.994	ไม่นิยมซื้อ
9.19 แผนกโฮมเดคคอร์	10 (2.4%)	64 (15.2%)	123 (29.3%)	157 (37.4%)	66 (15.7%)	2.51	1.007	ไม่นิยมซื้อ
9.20 แผนกเครื่องครัว	15 (3.6%)	61 (14.5%)	139 (33.1%)	149 (35.5%)	56 (13.3%)	2.60	1.007	ไม่นิยมซื้อ

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความนิยมซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
9.21 แผนกเครื่องแก้ว	32 (7.6%)	111 (26.4%)	179 (42.6%)	59 (14.0%)	39 (9.3%)	3.33	16.645	นิยมซื้อปาน กลาง
9.22 แผนกของตกแต่งบ้าน	36 (8.6%)	154 (36.7%)	174 (41.4%)	44 (10.5%)	12 (2.9%)	2.74	1.026	นิยมซื้อปาน กลาง
9.23 แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา)	31 (7.4%)	119 (28.3%)	166 (39.5%)	67 (16.0%)	37 (8.8%)	2.94	1.072	นิยมซื้อปาน กลาง
9.24 เวสเทิร์น ยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่าง ประเทศ)	5 (1.2%)	24 (5.7%)	77 (18.3%)	164 (39.0%)	150 (35.7%)	1.98	0.937	ไม่นิยมซื้อ
9.25 เลอเซ็นทรัลกีฬารีสตรี (แผนกบริการลงทะเบียน ของขวัญ)	15 (3.6%)	33 (7.9%)	104 (24.8%)	157 (37.4%)	111 (26.4%)	2.25	1.044	ไม่นิยมซื้อ
9.26 แผนกของขวัญ	21 (5.0%)	103 (24.5%)	147 (35.0%)	107 (25.5%)	42 (10.0%)	2.89	1.044	นิยมซื้อปาน กลาง
9.27 แผนกเครื่องไฟฟ้า/ เพาเวอร์บาย	41 (9.8%)	99 (23.6%)	146 (34.8%)	103 (24.5%)	31 (7.4%)	3.04	1.081	นิยมซื้อปาน กลาง
9.28 แผนกอุปกรณ์เย็บปัก ถักร้อย	12 (2.9%)	45 (10.7%)	93 (22.1%)	165 (39.3%)	105 (25.%)	2.27	1.042	ไม่นิยมซื้อ
9.29 เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์	5 (1.2%)	31 (7.4%)	91 (21.7%)	167 (39.8%)	126 (30.0%)	2.10	0.955	ไม่นิยมซื้อ
9.30 แผนกอุปกรณ์รถยนต์/ เครื่องมือ	14 (3.3%)	50 (11.9%)	96 (22.9%)	166 (39.5%)	94 (22.4%)	2.34	1.055	ไม่นิยมซื้อ

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ระดับความนิยมซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
9.31 เซ็นทรัลบันทึกติน้อย	15 (3.6%)	26 (6.2%)	72 (17.1%)	153 (36.4%)	154 (36.7%)	2.04	1.053	ไม่นิยมซื้อ
9.32 เคาน์เตอร์เซ็นทรัล คาร์ด	18 (4.3%)	65 (15.5%)	113 (26.9%)	130 (31.0%)	94 (22.4%)	2.48	1.126	ไม่นิยมซื้อ
9.33 แผนกมาร์เก็ต บายทีอ็อปส์	72 (17.1%)	89 (21.2%)	126 (30.0%)	91 (21.7%)	42 (10.0%)	3.14	1.224	นิยมซื้อปาน กลาง
9.34 ร้านอาหารเดอะเทอเรส	31 (7.4%)	90 (21.4%)	161 (38.3)	92 (21.9)	46 (11.0%)	2.92	1.079	นิยมซื้อปาน กลาง
9.35 เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์	9 (2.1%)	25 (6.0%)	85 (20.2%)	171 (40.7%)	128 (30.5%)	2.08	0.969	ไม่นิยมซื้อ
9.36 ฟู้ดลอฟน์	12 (2.9%)	70 (16.7%)	168 (40.0%)	106 (25.2%)	64 (15.2%)	2.67	1.017	นิยมซื้อปาน กลาง
9.37 พรีเมียร์ เลานจ์	8 (1.9%)	36 (8.6%)	117 (27.9%)	173 (41.2%)	86 (20.5%)	2.30	0.953	ไม่นิยมซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม						2.68	1.459	นิยมซื้อปาน กลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความนิยมซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

9. ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวมอยู่ในระดับนิยมซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อมาก คือแผนกเครื่องเขียน/บีทูเอส โดยมีค่าเฉลี่ยกับ 3.51

ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อปานกลาง คือ แผนกเครื่องแก้ว แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นในสตรี แผนกเครื่องแต่งกายสตรี แผนกมาร์เก็ตบายท้อปส์ แผนกนาฬิกา/ปากกา แผนกยีนส์ แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย แผนกผลิตภัณฑ์วัยรุ่น (Zeenzone) แผนกซูเปอร์สปอร์ต(อุปกรณ์และชุดกีฬา) ร้านอาหารเดอเทอเรส แผนกของขวัญ แผนกเครื่องหนังสตรี แผนกเครื่องแต่งกายชาย แผนกเครื่องประดับสตรี แผนกของตกแต่งบ้าน แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู ฟู้ดลอฟฟ์ และแผนกเครื่องนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.16, 3.16, 3.14, 3.14, 3.10, 3.04, 3.04, 2.98, 2.94, 2.92, 2.89, 2.86, 2.79, 2.78, 2.74, 2.72, 2.67 และ 2.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับไม่นิยมซื้อ คือ แผนกเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ แผนกโฮมเดคคอร์ เคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ต แผนกรองเท้าชาย แผนกกระเป๋าเดินทาง แผนกชุดชั้นในชาย แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกของเล่นเด็ก ฟรีเมียร์ เลานจ์ แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เลอเซ็นทรัลกีฟทรีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์ เซ็นทรัล บัณฑิตน้อย และเวสเทิร์นยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.55, 2.51, 2.48, 2.47, 2.42, 2.35, 2.34, 2.31, 2.30, 2.30, 2.27, 2.25, 2.10, 2.08, 2.04 และ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 420 คน)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.
10. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	100	6000	1,104.55	966.615
11. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	1	25	4.11	3.717
12. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	1	8	2.85	1.227

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

10. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ต่ำสุด เท่ากับ 100 บาท สูงสุดเท่ากับ 6000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท/ครั้ง

11. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง/เดือน

12. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง สูงสุดเท่ากับ 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง/ครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
13. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด		
1. 10.00 – 12.00 น.	19	4.52
2. 12.01 – 14.00 น.	54	12.86
3. 14.01 – 16.00 น.	65	15.48
4. 16.01 – 18.00 น.	85	20.24
5. 18.01 – 20.00 น.	190	45.24
6. 20.01 – 22.00 น.	7	1.66
รวม	420	100.00
14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ		
1. ตัวท่านเอง.	272	64.76
2. บุคคลในครอบครัว	74	17.62
3. เพื่อน/ญาติ	64	15.24
4. พนักงานขาย	10	2.38
รวม	420	100.00
15. ประเภทของการเดินทาง		
1. รถประจำทาง	167	39.76
2. เรือ	7	1.67
3. การเดินเท้า	19	4.52
4. BTS	28	6.66
5. รถยนต์ส่วนบุคคล	165	39.29
6. รถจักรยานยนต์	12	2.86
7. แท็กซี่	15	3.57

8. รถไฟฟ้าใต้ดิน	7	1.67
รวม	420	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
16. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล		
1. เดินทางสะดวก	87	20.81
2. มีสินค้าครบครัน	98	23.44
3. การได้รับบริการที่ดี	15	3.60
4. บรรยากาศภายในห้าง	35	8.37
5. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	138	33.01
6. ชอบรายการส่งเสริมการขาย	16	3.83
7. ภาพพจน์/ชื่อเสียงของห้าง	27	6.46
8. อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้านเพื่อน, ใกล้สถานศึกษา	2	0.48
รวม	418	100.00
17. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
1. ซื้อสินค้า	217	51.79
2. ชมภาพยนตร์	29	6.92
3. ชำระค่าสินค้าและบริการ	17	4.06
4. รับประทานอาหาร	46	10.98
5. เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง	78	18.61
6. นัดพบเพื่อน	32	7.64
รวม	419	100.00
18. ประสบการณ์การใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา		
1. เคย	369	87.86
2. ไม่เคย	51	12.10
รวม	420	100.00
19. สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ		
1. มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่าย	81	19.33
2. ห้างอื่น ๆ มีการส่งเสริมการขาย	126	30.07
3. ชอบโฆษณาของห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ	20	4.77
4. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	151	36.04
5. พนักงานขายมีบริการที่ดี สุภาพ	13	3.10
6. ที่จอดรถสะดวก	24	5.73
7. อื่น ๆ เช่น เป็นสมาชิกฟิตเนส, ไปเรียนภาษา,		

ขอบบรรยากาศ, สะดวกในการเดินทางไป	4	0.95
รวม	419	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
20. ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล		
1. ตั้งใจ	364	86.70
2. ไม่ตั้งใจ	56	13.30
รวม	420	100.00
21. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล กรณีไม่ตั้งใจ		
1. อยากลองใช้บริการ เนื่องจากโฆษณา ทางโทรทัศน์	24	5.71
2. ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย	101	24.05
3. เพื่อน/ญาติชวน/นิยมใช้บริการจึงตามมา	117	27.86
4. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	169	40.24
5. ที่จอดรถสะดวก	8	1.90
6. อื่น ๆ เช่น นัดพบลูกค้า	1	0.24
รวม	420	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ อธิบายได้ดังนี้

13. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมา คือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และช่วง 20.01 – 22.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.76 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 เพื่อน/ญาติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 และพนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38ตามลำดับ

15. ประเภทของการเดินทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางโดยรถประจำทาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 165 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.29 เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 เดินทางโดยเท้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 เดินทางโดยรถแท็กซี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 เดินทางโดยเรือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

16. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุด คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมา คือ มีสินค้าครบครัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 เดินทางสะดวก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.81 บรรยากาศภายในห้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46 ชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 การได้รับบริการที่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้านเพื่อน, ใกล้สถานศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

17. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้ามาบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมา คือ เพื่อเดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.61 เพื่อรับประทานอาหารเช้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 เพื่อนัดพบเพื่อน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 ชมภาพยนตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 และเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ตามลำดับ

18. ประสบการณ์การใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 รองลงมา คือ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

19. สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยมีสาเหตุสำคัญที่สุด คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 รองลงมา คือ ห้างอื่น ๆ มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ที่จอดรถสะดวก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ชอบโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 พนักงานขายมีบริการดีสุภาพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอื่น ๆ เช่น เป็นสมาชิกฟิตเนส, ไปเรียนภาษา, ชอบบรรยากาศ, สะดวกในการเดินทางไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

20. ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาคือ ไม่ตั้งใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

21. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรณีไม่ได้ตั้งใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการที่ไม่ตั้งใจ คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติชวนนิยมนำมาใช้บริการ หรือนิยมนำมาใช้บริการจึงตามมา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ภูมิใจเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 101 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.05 อยากรองใช้บริการ เนื่องจากเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.71 ที่จอดรถสะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ อื่น ๆ เช่น นัดพบลูกค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 420 คน)

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
22. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (พึงพอใจ.....ไม่พึงพอใจ) อย่างมาก อย่างมาก	47 (11.2%)	192 (45.7%)	157 (37.4%)	19 (4.5%)	5 (1.2%)	3.61	0.79	พึงพอใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ชาย	955.42	767.507	-2.272*	292.860	.024
	หญิง	1164.60	1031.130			
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	ชาย	3.89	3.530	-0.754	413	.452
	หญิง	4.19	3.790			
3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	ชาย	2.74	1.156	-1.101	416	.272
	หญิง	2.89	1.253			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าเพศชาย

2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	18656163.536	6218721.179	6.940**	.000
	ภายในกลุ่ม	414	370965200.101	896051.208		
	รวม	417	389621363.637			
2.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	223.376	74.459	5.567**	.001
	ภายในกลุ่ม	411	5496.744	13.374		
	รวม	414	5720.120			
3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	20.399	6.800	4.638**	.003
	ภายในกลุ่ม	414	606.899	1.466		
	รวม	417	627.298			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 16

2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการด้านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 17

3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		385.19	1071.37	1272.48	1261.82
ต่ำกว่า 21 ปี	385.19		-686.18** (.000)	-887.29** (.000)	-876.63** (.000)
21 – 30 ปี	1071.37		-	-201.11 (.069)	-190.45 (.181)
31 – 40 ปี	1272.48			-	10.66 (.946)
41 ปีขึ้นไป	1261.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21

ปี มีจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 686.18 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 887.29 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -876.63 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคมของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		6.33	4.34	3.48	3.30
ต่ำกว่า 21 ปี	6.33		1.99** (.008)	2.85** (.000)	3.03** (.000)
21 - 30 ปี	4.34		-	.86* (.048)	1.03 (.059)
31 - 40 ปี	3.48			-	.18 (.769)
41 ปีขึ้นไป	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.48	2.92	2.72	2.51
ต่ำกว่า 21 ปี	3.48		.56* (.023)	.76** (.003)	.97** (.001)
21 – 30 ปี	2.92		-	0.20 (.141)	0.41* (.023)
31 – 40 ปี	2.72			-	.21 (.198)
41 ปีขึ้นไป	2.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/เดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 ชั่วโมง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 ชั่วโมง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการ/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 ชั่วโมง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการ/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สภาพภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3003696.139	1501848.069	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	415	386617667.498	931608.837		
	รวม	417	389621363.636			
2.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	51.069	25.535	1.856	.158
	ภายในกลุ่ม	412	5669.051	13.760		
	รวม	414	5720.120			
3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.196	2.098	1.397	.248
	ภายในกลุ่ม	415	623.101	1.501		
	รวม	417	627.297			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	21158921.479	7052973.826	7.925	.000
	ภายในกลุ่ม	414	368462442.158	890005.899		
	รวม	417	389621363.636			

2.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	29.919	9.973	.720	.540
	ภายในกลุ่ม	411	5690.201	13.845		
	รวม	414	5720.120			
3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้ บริการ/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.759	1.920	1.279	.281
	ภายในกลุ่ม	414	621.538	1.501		
	รวม	417	627.297			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 21

2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมตันหรือต่ำกว่า/มัธยมปลาย/ปวช. 645.00	อนุปริญญา/ปวส. 1123.08	ปริญญาตรี 1058.58	สูงกว่าปริญญาตรี 1501.30
มัธยมตัน/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	645.00	-	-478.08* (.045)	-413.55* (.010)	-856.30** (.000)
อนุปริญญา/ปวส.	1123.08		-	64.53 (.739)	-378.22 (.078)
ปริญญาตรี	1058.58			-	-442.75** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1501.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตัน/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตัน/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 478.08 บาท

2. ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 413.55 บาท

3. ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 856.30 บาท

4. ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 442.75 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมักมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมักมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมักมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3939255.387	1969627.693	2.119	.121
	ภายในกลุ่ม	415	385682108.250	929354.478		
	รวม	417	389621363.637			
2.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	279.000	139.500	10.563**	.000
	ภายในกลุ่ม	412	5441.120	13.207		
	รวม	414	5720.120			
3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.759	6.423	4.338*	.014
	ภายในกลุ่ม	415	621.538	1.481		
	รวม	417	627.297			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 22

3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
		5.24	2.70	4.30
นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	5.24	-	2.54** (.000)	0.94 (.055)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.70	-	-	-1.60** (.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.60 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
		3.16	2.97	2.71
นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	3.16	-	.19 (.335)	.45** (.007)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.97	-	-	.26 (.075)
พนักงาน/ลูกจ้าง	2.71			-

บริษัทเอกชน	
-------------	--

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	37185637.112	12395212.371	14.560**	.000
	ภายในกลุ่ม	414	352435726.525	851294.025		
	รวม	417	389621363.637			
2.จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	63.011	21.0004	1.526	.207
	ภายในกลุ่ม	411	5657.108	13.764		
	รวม	414	5720.119			
3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.766	3.255	2.182	.090
	ภายในกลุ่ม	414	617.531	1.492		
	รวม	417	627.297			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 26

2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ซึ่งน้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	677.67	1059.64	1414.95	1514.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	677.67		-381.97** (.001)	-737.28** (.000)	-836.75** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	1059.64		-	-355.31** (.003)	-454.78** (.002)
20,001 – 30,000 บาท	1414.95			-	-99.47 (.531)
มากกว่า30,000 บาท	1514.42				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 381.97 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ – 737.28 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทหรือเท่ากับ มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ – 836.75 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ – 335.31 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ – 454.78 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเจาะตรง, การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเจาะตรง, การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเจาะตรง, การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน
3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็น ต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)	พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	418	0.051	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
การส่งเสริมการขาย	418	0.059	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
3. การแลกซื้อของแถม	418	0.042	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด	418	0.139**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด	418	0.096	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล	418	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม การส่งเสริมการขาย	418	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การตลาดเจาะตรง	418	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์				
8. การสั่งซื้อสินค้า Central online	418	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม การตลาดเจาะตรง	415	0.113*	0.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การใช้ป้ายต่าง ๆ	418	0.024	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
กิจกรรมทางการตลาด	418	-0.011	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
10. กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย				
เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม	418	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

รายการส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

การแลกซื้อของแถม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้อของแถม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชันซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดรายการโปรโมชันซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัล ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งเพิ่มมากขึ้น

รายการโปรโมชันสะสมสตีกเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชันสะสมสตีกเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกบัตรเซ็นทรัล ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การตลาดเจาะตรง

แคตตาล็อก / นิตยสาร / จ.ม.ทางไปรษณีย์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก/นิตยสาร/จ.ม.ทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดส่งแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/ต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การสั่งซื้อสินค้า Central online กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้า Central online ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านการตลาดเจาะตรงพบว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ต่อครั้ง

กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)	พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	415	0.028	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
การส่งเสริมการขาย	415	0.084	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
3. การแลกซื้อของแถม	415	0.150**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด	415	0.102*	0.037	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด	415	0.089	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล	415	0.062	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม การส่งเสริมการขาย	415	0.134**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การตลาดเจาะตรง	415	0.106*	0.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. แคตตาล็อก/นิตยสาร/จ.ม.ทางไปรษณีย์				
8. การสั่งซื้อสินค้า Central online	415	0.076	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม การตลาดเจาะตรง	415	0.108*	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	415	0.111*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย	415	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม	415	0.135**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

การส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

การแลกซื้อของแถมกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้อของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อการจัดรายการการแลกซื้อของแถม ว่าดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ว่าดี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

การตลาดเจาะตรง

แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดส่งแคตตาล็อก/นิตยสาร/จ.ม.ทางไปรษณีย์ให้ผู้บริโภค ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

การสั่งซื้อสินค้า Central online กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้า Central online ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านตลาดเจาะตรง พบว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

การใช้ป้ายต่าง ๆ

การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)	พฤติกรรมผู้บริโภคร้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การขายโดยใช้พนักงานขาย	418	0.069	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
การส่งเสริมการขาย	418	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล				
3. การแลกซื้อของแถม	418	0.090	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด	418	0.123*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด	418	0.143**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล	418	0.138**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม การส่งเสริมการขาย	418	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การตลาดเจาะตรง	418	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์				
8. การสั่งซื้อสินค้า Central online	418	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม การตลาดเจาะตรง	418	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	418	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย	418	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม	418	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงครั้งที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ต่อครั้ง

การส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อการจัดรายการโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การแลกซื้อของแถม กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแลกซื้อของแถม ไม่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการเฉลี่ย/เดือน

รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ว่าดี จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลด ว่าดี จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมอบสิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล ว่าดี จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการ

ส่งเสริมการตลาด ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การตลาดเจาะตรง

แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดส่งแคตตาล็อก/นิตยสาร/จ.ม.ทางไปรษณีย์ ว่าดี จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การสั่งซื้อสินค้า Central online กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้า Central online มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อสินค้า Central online มาก จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ในด้านการตลาดเจาะตรงพบว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเจาะตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

การใช้ป้ายต่าง ๆ

การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อการมีป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ว่าดี จะทำให้พฤติกรรมในการบริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย ว่าดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน
3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	418	0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	418	0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ	418	0.038	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	417	-0.037	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์
5. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน	418	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	418	0.018	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว	418	0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
8. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	418	0.069	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	418	0.063	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์
10. การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่าน www.central.co.th	418	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม	418	0.072	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง

5. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้านมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยสื่อแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทาง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน มาก จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

7. การบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

8. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

9. การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

10. การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [2www.central.co.th](http://www.central.co.th) กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [3www.central.co.th](http://www.central.co.th) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	415	-0.002	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	415	0.024	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ	415	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	414	-0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์
5. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน	415	0.239**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	415	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว	415	0.115*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	415	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	415	0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่าน www.central.co.th	415	0.160**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม	414	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สั้น (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยสื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

โฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มขึ้น

10.การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [4www.central.co.th](http://www.central.co.th) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [5www.central.co.th](http://www.central.co.th) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [6www.central.co.th](http://www.central.co.th) มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มขึ้น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	418	0.102*	0.037	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	418	0.139**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ	418	0.030	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	417	0.141**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน	418	0.157**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย	418	0.170**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว	418	0.155**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	418	0.175**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	418	0.156**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่าน www.central.co.th	418	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม	414	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร มาก จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการ/ครั้ง

4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มาก จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

5. แคมเปญหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อแคมเปญหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยสื่อแคมเปญหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการให้คำแนะนำโดยพนักงานขายมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

7. การบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัวมาก จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

8. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยสื่อสปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยสื่อสโปตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

9. การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โดยการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

10. การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [7www.central.co.th](http://www.central.co.th) กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [8www.central.co.th](http://www.central.co.th) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน [9www.central.co.th](http://www.central.co.th) มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แผนกเครื่องสำอาง	420	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. แผนกเครื่องหนังสตรี	420	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. แผนกเครื่องแต่งกายสตรี	420	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. แผนกเครื่องประดับสตรี	420	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. แผนกชุดชั้นในสตรี	420	0.148**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. แผนกเครื่องเขียน/B2S	420	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. แผนกเครื่องนอน	420	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์	420	0.297**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone)	420	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. แผนกเสื้อผ้าเด็ก	420	0.125*	0.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
11. แผนกของเล่นเด็ก	420	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
12. แผนกชุดชั้นในชาย	420	0.134**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
13. แผนกรองเท้าชาย	420	0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
14. แผนกเครื่องแต่งกายชาย	420	0.189**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
15. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู	420	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
16. แผนกยีนส์	420	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
17. แผนกนาฬิกา/ปากกา	420	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
18. แผนกกระเป๋าเดินทาง	420	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
19. แผนกโฮมเดคคอร์ต	420	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
20. แผนกเครื่องครัว	420	0.072	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
21. แผนกเครื่องแก้ว	420	0.034	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
22. แผนกของตกแต่งบ้าน	420	0.157**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
23. แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา)	420	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
24. เวสเทิร์น ยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ)	420	-0.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์
25. เลอเซ็นทรัลกีฬารีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ)	420	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
26. แผนกของขวัญ	420	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
27. แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย	420	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
28. แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย	420	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
29. เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์	420	0.105*	0.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
30. แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ	420	0.068	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
31. เซ็นทรัลบันทึกดินนอย	420	0.086	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
32. เคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ด	420	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
33. แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	420	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
34. ร้านอาหารเดอเทอเรส	420	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
35. เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นทรัล	418	0.091	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
36. ฟู้ดลอฟน์	420	0.139**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
37. พรีเมียร์ เลานจ์	420	0.131**	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	418	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องประดับสตรี มาก จะมีความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

5. แผนกชุดชั้นในสตรีกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกชุดชั้นในสตรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกชุดชั้นในสตรี มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

6. แผนกเครื่องเขียน / บัญชี กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องเขียน / บัญชี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องเขียน / บัญชี มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

7. แผนกเครื่องนอน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องนอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องนอน มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

8. ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ มาก จะมีความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

9. แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone) มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone) มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

10. แผนกเสื้อผ้าเด็ก กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเสื้อผ้าเด็ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเสื้อผ้าเด็ก มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

11. แผนกของเล่นเด็ก กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกของเล่นเด็ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกของเล่นเด็ก มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

12. แผนกชุดชั้นในชาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อแผนกชุดชั้นในชาย มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

13. แผนกรองเท้าชาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกรองเท้าชาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกรองเท้าชาย มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

14. แผนกเครื่องแต่งกายชาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

19. แผนกโฮมเดคคอร์ด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกโฮมเดคคอร์ด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกโฮมเดคคอร์ด มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

20. แผนกเครื่องครัว กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

21. แผนกเครื่องแก้ว กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

22. แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

23. แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา) มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

24. เวสเทิร์น ยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการเวสเทิร์น ยูเนียน (บริการ

โอนเงินระหว่างประเทศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

25. เลอเซ็นทรัลกีฬารีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการเลอเซ็นทรัลกีฬารีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการเลอเซ็นทรัลกีฬารีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

26. แผนกของขวัญ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการแผนกของขวัญ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการแผนกของขวัญ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

27. แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อแผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย มากจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

28. แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

29. เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการเซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการเซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

30. แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

31. เซ็นทรัลบัณฑิตน้อย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

32. แคนเตอร์เซ็นทรัลคาร์ต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการแคนเตอร์เซ็นทรัลคาร์ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการแคนเตอร์เซ็นทรัลคาร์ต มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

33. แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

34. ร้านอาหารเดอเทอเรส กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการร้านอาหารเดอเทอเรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการร้านอาหารเดอเทอเรส มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

35. เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นทรัล กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการเซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

36. ฟู้ดลอฟน์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการฟู้ดลอฟน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการฟู้ดลอฟน์ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

37. ฟรีเมียร์ เลานจ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมใช้บริการ ฟรีเมียร์ เลานจ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการฟรีเมียร์ เลานจ์ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง	418	0.125*	0.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน	415	0.114*	0.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง	418	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ/ครั้ง มากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากขึ้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้

บริการ/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ กิจกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) ในการเลือก กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีทั้งหมด 12 สาขา ได้กำหนดให้โควตา จำนวนสาขาละ 35 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ให้ได้จำนวนครบแต่ละสาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลาย คำตอบ และคำถามแบบให้เติมคำ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือก หลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับ การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 12 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ

- ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended Questions) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อที่ 13 – 21)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (ข้อที่ 10 – 12) และส่วนที่ 6
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test Independent และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.48 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 2. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ชอบรายการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
2. เคยแลกซื้อของแถมของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
3. ความโดดเด่นของการติดป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. ความสนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

5. ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

6. ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

7. เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

8. เคยใช้สิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

9. เคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

10. เคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สื่อประเภทการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. สื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3. สื่อประเภทสปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

4. สื่อประเภทแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้าง หรือเคาน์เตอร์บริการต่างๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

5. สื่อประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

6. สื่อประเภทการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

7. สื่อประเภทการบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

8. สื่อประเภทแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน ผู้บริโภค มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

9. ปัจจัยสื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

10. สื่อประเภทการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย/นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ส่วนที่ 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความนิยมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม อยู่ใน ระดับนิยมซื้อปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อมาก คือ แผนกเครื่องเขียน/پیทูเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2. ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมซื้อปานกลาง คือ แผนกเครื่องแก้ว แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกชุดชั้นในสตรี แผนกเครื่องแต่งกายสตรี แผนกมาร์เก็ตบายทอปส์ แผนกนาฬิกา/ปากกา แผนกยีนส์ แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย แผนกผลิตภัณฑ์วัยรุ่น (Zeenzone) แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา) ร้านอาหารเดอเทอเรส แผนกของขวัญ แผนกเครื่องหนังสตรี แผนกเครื่องแต่งกายชาย แผนกเครื่องประดับสตรี แผนกของตกแต่งบ้าน แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู ฟุตลอฟฟ์ และแผนกเครื่องนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.16, 3.16, 3.14, 3.14, 3.10, 3.04, 3.04, 2.98, 2.94, 2.92, 2.89, 2.86, 2.79, 2.78, 2.74, 2.72, 2.67 และ 2.65 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีความนิยมซื้ออยู่ในระดับนิยมไม่นิยมซื้อ คือ แผนกเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ แผนกโฮมเดคคอร์ เคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ต แผนกรองเท้าชาย แผนกกระเป๋าเดินทาง แผนกชุดชั้นในชาย แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกของเล่นเด็ก พรีเมียร์ เลานจ์ แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เลอเซ็นทรัลกิฟทรีจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลบัณฑิตน้อย และเวสเทิร์นยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.55, 2.51, 2.48, 2.47, 2.42, 2.35, 2.34, 2.31, 2.30, 2.30, 2.27, 2.25, 2.10, 2.08, 2.04 และ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท โดยมีจำนวนเงินต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และสูงสุดเท่ากับ 6,000 บาท
2. จำนวนครั้งที่เข้ามาบริการ/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยจำนวนครั้งต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 25 ครั้งต่อเดือน
3. จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง โดยจำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภครับใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุดคือ 8 ชั่วโมงต่อครั้ง
4. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมา คือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.24 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.86 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.52 และช่วง 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.76 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.62 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.24 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ
6. ประเภทของการเดินทางมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด คือ โดยสาธารณะประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 39.29 รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 6.66 การเดินทางโดยแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 4.52 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.57 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.86 เรือ คิดเป็นร้อยละ 1.67 และรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ
7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมา คือ มีสินค้าครบครัน คิดเป็นร้อยละ 23.44 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.81 บรรยากาศภายในห้าง คิดเป็นร้อยละ 8.37 ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้าง คิดเป็นร้อยละ 6.46 ชอบรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.83 การได้รับบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.60 อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้านเพื่อน, ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ
8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ มาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมา คือ เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง คิดเป็นร้อยละ 18.61 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.98 นัดพบเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.64 ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.92 และชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.06 ตามลำดับ
9. ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 87.90 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการห้างอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.10
10. สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ คือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 36.04 รองลงมา คือ ห้างอื่น ๆ มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 30.07 มีสินค้าใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.33 ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.73 ชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.7 พนักงาน

ชายสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอื่น ๆ เช่น เป็นสมาชิกฟิตเนส, ไปเรียนภาษา, ชอบบรรยากาศ, สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

11. ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.70 และไม่ตั้งใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 13.30

12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรณีไม่ได้ตั้งใจใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติชวนมาใช้บริการ หรือนิยมใช้บริการจึงตามมา คิดเป็นร้อยละ 27.86 ถูกใจส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 24.05 อยากรองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอื่น ๆ เช่น นัดพบลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 7. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

1.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าเพศชาย

1.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

2.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

2.2 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี

2.3 จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส โดยแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

3.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้า/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา แบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

4.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.

4.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ โดยแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

5.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/ครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

6.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

6.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเจาะตรง, การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet), การใช้ป้ายต่าง ๆ, และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่าการความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขายในด้านความเกี่ยวข้องของพนักงานขาย โดยจงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

2.2.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความคิดเห็นต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อการแลกซื้อของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อสิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความคิดเห็นต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อการแลกซื้อของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อสิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความคิดเห็นต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อการแลกซื้อของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อสิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

ความคิดเห็นต่อแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อสินค้า Central online มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อสินค้า Central online ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

ความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

3.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่างๆ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย การบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้โดยการโฆษณาโดยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้โดยสื่อแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ / หน้าห้าง หรือเคาน์เตอร์บริการต่างๆ แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้โดยการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร สื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

การรับรู้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/

ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้โดยการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร การโฆษณาทางสื่อวิทยุ แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย การบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้โดยแผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้าง หรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อสรุปได้ดังนี้

ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องหนังสตรี แผนกเครื่องแต่งกายสตรี แผนกเครื่องประดับสตรี แผนกชุดชั้นในสตรี แผนกเครื่องเขียน/บิวตี้แพลน แผนกเครื่องนอน ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone) แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกของเล่นเด็ก แผนกชุดชั้นในชาย แผนกรองเท้าชาย แผนกเครื่องแต่งกายชาย แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู แผนกยีนส์ แผนกนาฬิกา/ปาก แผนกกระเป๋าเดินทาง แผนกโฮมเดคคอร် แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์และชุดกีฬา) เลอเซ็นทรัลกีฬที่ริจิสตรี (แผนกบริการลงทะเบียนของขวัญ) แผนกของขวัญ แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อยเคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ต แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ร้านอาหารเดอเทอเรส ฟู้ดลอฟฟ์ ฟรีเมียร์ เลานจ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แผนกเครื่องครัว แผนกเครื่องแก้ว เวสเทิร์น ยูเนียน (บริการโอนเงินระหว่างประเทศ) เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์ เซ็นทรัลบัณฑิตน้อย เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นทรัล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

5.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่วนใหญ่เป็นผู้เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาชิดลม ของศูนย์วิจัยกิติโสภณ (2545 : 66) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 64.30) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 48.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.30) เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37) และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของญานินี จาตุรงค์กุล พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 904 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 1,104.55 บาท และมาใช้บริการ/เดือน เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลา เฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนกุล แสดงรุ่งรัฐดิรักษ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการเดินเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งพบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 บาท โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1 – 2 ชั่วโมง

3. ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

1.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

สรุปได้ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545 : 124) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าจากร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภาก ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายค่อนข้างมาก

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า/ครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545 : 124) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 29 ปี อายุ 30 – 33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 – 25 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรี ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส./ปวส. มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวศ.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า

ทั้งนี้ ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

1.2 ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

สรุปได้ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี ก็มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี เช่นกัน จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภาก เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการเดินสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/

นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน มากกว่าผู้ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของวีระพล เอี่ยมโสภากา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเดินสูงที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าใช้เวลาในการเดินชมห้างสรรพสินค้านั้นนับว่าเป็นเรื่องค่านิยมในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวที่ภาระต่าง ๆ ในครอบครัวยังไม่มาก จึงมีเวลาว่างในการเดินห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนในสังคมเมืองในการพักผ่อนในวันหยุด หรือช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือเลิกจากการเรียนหนังสือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 133)

1.3 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

สรุปได้ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/เดือน แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรม

ทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 248) กล่าวถึงการส่งเสริมการเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ ใด ๆ ทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิยา คำอารีย์สกุล เรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) เฉพาะสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อหมาล่าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหมาล่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : 75) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเจาะตรง ความคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรงว่า ดี จะมีพฤติกรรมการใช้การให้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 280) กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจ จึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไป ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเมื่อลูกค้าซื้อซ้ำอาจกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดเจาะตรง ดังนั้นการตลาดเจาะตรงของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยการส่งแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายไปรษณีย์ และการส่งซื้อสินค้า Central online จึงมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง

การใช้ป้าย ๙ ความคิดเห็นต่อการใช้ป้าย ๙ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคิดเห็นต่อการใช้ป้ายต่าง ๆ ว่า ดี จะมีพฤติกรรมการใช้การให้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 219) กล่าวไว้ว่า การใช้ป้ายร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ป้ายการโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่มีความสำคัญมาก และสามารถพบเห็นได้ทั่วไป จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้สูง เพราะมีภาพโดดเด่นและสวยงาม และสร้างความถี่ (Frequency) ได้ดี เพราะคนที่เดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิม ทำให้ได้พบเห็นป้ายโฆษณาบ่อยครั้ง ดังนั้นการใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กิจกรรมทางการตลาด ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดว่า ดี จะมีพฤติกรรมการใช้การให้บริการด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 274) กล่าวไว้ว่า หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้น เนื่องจาก ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผล

ดังนั้นจะเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) แต่ละประเภทนั้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปแล้วแต่ละเครื่องมือ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 119) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือ มุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น และเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยน้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่เครื่องมือเหมาะสมที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านในจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้จ่ายมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างถึงใน วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2546 , 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจาก

ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ และทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นห้างที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มาเป็นเวลานาน และเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวิทย์ ชูคำ (2536 : ข – ค) ที่พบว่า ผู้บริโภคไปเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย และมีสินค้าให้เลือกมาก ดังนั้น เมื่อห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีณี จาตุรงค์กุล (2546 :131) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทุกวัน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นั่นคือ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้สามารถนำไปวางแผนงานทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยนำเอาการสื่อสารการตลาด (IMC) มาร่วมพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลค่อนข้างมากกว่า เครื่องมือชนิดอื่น ๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเลือกใช้เป็นเครื่องมือทั้งหมด ดังนั้นควรมีการพัฒนาแผนการตลาดที่ครองใจลูกค้าให้ได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมไปถึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากขึ้น

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ/ครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ดังนั้นจึงนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) เข้ามาประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาเลือกหลายเครื่องมือสื่อสารการตลาดรวมกัน ตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานการณ์ เวลา และโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็นการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้อย่างดี

4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง และเพิ่มสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังไม่มี ให้นำสนใจ เข้าใจง่าย และอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจต้องการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ในแผนกที่ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อปานกลาง โดยมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการให้มากขึ้น รวมถึงมีการปรับปรุงแผนกต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีความนิยมสูง เช่น บีทูเอส ให้มีสินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าเดิม และกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อจะได้ศึกษาเปรียบเทียบผล การศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จะทำให้เกิด ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่ทราบความแตกต่าง
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนพลาซ่าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป ในการปรับปรุงพัฒนาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการทำ การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในส่วนห้างสรรพสินค้า
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า และบริการของห้าง ๆ ว่ามีระดับความพึงพอใจเป็นอย่างไร จะได้ปรับปรุงสินค้าและบริการให้เป็นที่ พึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาแค่เพียงความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

(/) ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/ลูกจ้างพนักงานเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- (1) ระดับความคิดเห็นที่ดีมาก
- (2) ระดับความคิดเห็นที่ดี
- (3) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- (4) ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี
- (5) ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

7. ท่านคิดว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ดังต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างไร

7.1 ความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ท่านซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	เกี่ยวข้อง	ไม่เกี่ยวข้อง
		5	4	3	2	1		
7.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	จูงใจ	ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1		
7.3 การแลกซื้อของแถม	เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1		
7.4 รายการโปรโมชั่นสินค้าครบตาเงื่อนไขได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด	สนใจ	ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1		
7.5 รายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด	ชอบ	ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1		
7.6 สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลคาร์ด	เคยใช้	ไม่เคยใช้
		5	4	3	2	1		
7.7 แคตตาล็อก/นิตยสาร/จ.ม. ทางไปรษณีย์	เคยได้รับ	ไม่เคยได้รับ
		5	4	3	2	1		
7.8 การสั่งซื้อสินค้า Central online	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
		5	4	3	2	1		
7.9 ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	เด่นชัด	ไม่เด่นชัด
		5	4	3	2	1		
7.10 กิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย	เคยเข้าร่วม	ไม่เคยเข้าร่วม
		5	4	3	2	1		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (/ ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

8. ท่านรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ/เครื่องมือสื่อสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด/ ตลอดเวลา	มาก/ บ่อยครั้ง	ปานกลาง/ บางครั้ง	น้อย/นาน ๆ ครั้ง	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
สื่อโฆษณา					
1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร					
3. แผ่นพับใบปลิวที่แจกบริเวณ ทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือ เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ					
4. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
5. แคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้าง เซ็นทรัลส่งไปที่บ้านของท่าน					
6. การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย					
8. การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว					
9. สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้าง					
10. การโฆษณาด้วยป้ายด้านหน้าและ ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
11. การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างไร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	นิยมซื้อ มากที่สุด	นิยมซื้อ มาก	นิยมซื้อ ปานกลาง	ไม่นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ อย่างมาก
1. แผนกเครื่องสำอางค์					
2. แผนกเครื่องหนังสตรี					
3. แผนกเครื่องแต่งกายสตรี					
4. แผนกเครื่องประดับสตรี					
5. แผนกชุดชั้นในสตรี					
6. แผนกเครื่องเขียน/ ปิฑูเอส					
7. แผนกเครื่องนอน					
8. ผลิตภัณฑ์มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์					
9. แผนกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น (Zeenzone)					
10. แผนกเสื้อผ้าเด็ก					
11. แผนกของเล่นเด็ก					
12. แผนกชุดชั้นในชาย					
13. แผนกรองเท้าชาย					
14. แผนกเครื่องแต่งกายชาย					
15. แผนกอุปกรณ์ห้องน้ำ/ผ้าขนหนู					
16. แผนกยีนส์					
17. แผนกนาฬิกา/ปากกา					
18. แผนกกระเป๋าเดินทาง					
19. แผนกโฮมเดคคอร์					
20. แผนกเครื่องครัว					
21. แผนกเครื่องแก้ว					
22. แผนกของตกแต่งบ้าน					
23. แผนกซูเปอร์สปอร์ต (อุปกรณ์ และชุดกีฬา)					

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	นิยมซื้อ มากที่สุด	นิยมซื้อ มาก	นิยมซื้อ ปานกลาง	ไม่นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ อย่างมาก
24. เวสเทิร์น ยูเนี่ยน (บริการโอน เงินระหว่างประเทศ)					
25. เลอเซ็นทรัลกีฬารีสตอร์ (แผนก บริการลงทะเบียนของขวัญ)					
26. แผนกของขวัญ					
27. แผนกเครื่องไฟฟ้า/เพาเวอร์บาย					
28. แผนกอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย					
29. เซ็นทรัล เฟรนด์ แลนด์					
30. แผนกอุปกรณ์รถยนต์/เครื่องมือ					
31. เซ็นทรัลบัณฑิตน้อย					
32. เคาน์เตอร์เซ็นทรัลคาร์ด					
33. แผนกมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
34. ร้านอาหารเดอะเทอเรส					
35. เซ็นทรัลไฟแนนเชียล เซ็นเตอร์					
36. ฟู้ดลอฟน์					
37. พรีเมียร์ เลานจ์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

(เติมข้อความตามความจริงของท่านลงในช่องว่าง)

10. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
11. โดยเฉลี่ยท่านมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
12. ท่านใช้เวลาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อครั้ง

(/ ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

13. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10.00 น. - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 น. - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 น. - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 น. - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 น. - 22.00 น. |

14. ใครมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- () ตัวท่านเอง () บุคคลในครอบครัว
 () เพื่อน/ญาติ () พนักงานขาย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างไร (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- () รถประจำทาง () รถยนต์ส่วนบุคคล
 () เรือ () รถจักรยานยนต์
 () การเดินเท้า () แท็กซี่
 () รถไฟฟ้า BTS () รถไฟฟ้าใต้ดิน
16. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- () เดินทางสะดวก () ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน
 () มีสินค้าครบครัน () ขอบรายการส่งเสริมการขายของห้าง
 () การได้รับบริการที่ดี () ภาพพจน์/ชื่อเสียงของห้าง
 () บรรยากาศภายในห้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
17. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- () ซื้อสินค้า () รับประทานอาหาร
 () ชมภาพยนตร์ () เดินดูสินค้า/ชมบรรยากาศภายในห้าง
 () ชำระค่าสินค้าและบริการ () นัดพบเพื่อน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
18. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ หรือไม่
- () เคย () ไม่เคย
19. ถ้าท่านจะใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ
- () มีสินค้าใหม่ ๆ วางจำหน่าย
 () ห้างอื่น ๆ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 () ขอบโฆษณาของห้างอื่น ๆ
 () ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน
 () พนักงานขายมีบริการดี สุภาพ
 () ที่จอดรถสะดวก () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท่านมาใช้บริการโดยตั้งใจหรือไม่

() ตั้งใจ

() ไม่ตั้งใจ

21. ถ้าท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ไม่ตั้งใจ เหตุผลใดที่ทำให้ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

() อยากลองใช้บริการ เนื่องจากเห็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

() ถูกใจ เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

() เพื่อน/ญาติ ชวนมาใช้บริการ หรือนิยมใช้บริการจึงตามมา

() ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน

() ที่จอดรถสะดวก

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

(/ ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

22. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างไร

ความพึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
อย่างมาก	5	4	3	2	1	อย่างมาก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

