

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูทิกค้าปลีก
ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

ธนิชชา เกิดชัยภูมิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-366-3

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTS TO
CONSUMING DECISION FROM LARGE SIZED RETAIL BUSINESS
: SUPER CENTER AND HYPER MARKET IN SAMUT PRAKARN**

Tanichar Kerdchaiyapoom

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-366-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	ธนัชชา เกิดชัยภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษากิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสินค้า เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษา กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sports and Outdoor Orientation) พบว่า ผู้ซื้อสินค้า มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) และมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ องค์กรประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจ ทั้ง 5 แบบ ตามแนวคิดของโบไรเมอร์ แตกต่างกันไป โดยผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) และกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์กรประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ

Thesis Title	Marketing communication factors affects to consuming decision from large sized retail business : Super center and Hyper market in Samutprakarn
Author	Thanitchar Kerdchaiyapoom
Thesis Advisor	Dr.Anchalee Jularpimpanth
Department	Business Communication
Academic Year	2005

ABSTRACT

The objectives of the research on “Marketing communication factors affects to consuming decision from large sized retail business : super center and hyper market in Samutprakarn” are 1) to study nature of demography, 2) to study activity and interest of consumers, 3) to study marketing information perceiving from large sized retail business, 4) to study relation between marketing information perceiving behavior and marketing information elements that affects to consuming decision, 5) to study marketing information perceiving from large sized retail business such as goods, price, distribution channel, marketing promotion that affects to consuming decision.

The population used in this research consist , aged 18 up. Basically, this is a survey research, using a one-Shot Case Study. Questionnaires are used as tools for collecting data which are obtained from a sample group consisting of 400 people. The statistics used for data analysis include Percentage, Mean, T-test, one-Way Anova and Pearson,s Coefficient Correlation with an application of SPSS to assess the obtained data.

The findings of the research are as follows.

The demographic characteristice of the majjority of the sample group are femalein similar prortion, age between 29-39 years old, bachelor degree as education, individual corporation officers as occupation and 10,000-20,000 baht. Per month as total income family.

From studying, cultural oriented activity and interest, Sports, outdoor-activity and health oriented activity and interest, finds that consumers have societal oriented active and interest and home and family oriented activity and interest.

The marketing information perceiving behavior from personal media finds that friend is proposal perceiving personal media at high level. The information perceiving behavior from multitude media finds that perceiving from television media, provisional media and billboard are in high level. The marketing information perceiving influences to consuming decision, the marketing communication element in sales promotion is the maximum and salesman/personal role is the minimum.

The test result for hypothesis 1 finds that all variable of nature of demography, such as sex, age, education and total income per family, relate to 5 types of activity and interest by Borimer's concept in difference. Male and female consumers have to the different activities and interests. The consumers who differ in age and occupation that have difference in societal oriented activities and interests, entertainment oriented activities and interests, home and family oriented activities and interests. Furthermore, it finds that consumers who differ in education that have difference in societal oriented activities and interests, while consumers who differ in total income per family that have difference in cultural oriented activities and interests and home and family oriented activities and interests.

The result for hypothesis 2 finds that the marketing information perceiving though personal media, multitude media and provisional media relates to marketing communication elements that affect to consuming decision from large sized retail business in Samutprakarn.

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มันคือการเดินทางของความรู้ที่ช่วยทดสอบให้ผู้วิจัยรู้ซึ่งถึงคำว่า “อดทน มุ่งมั่น ตั้งใจ ขยัน เรียนรู้ ค้นคว้า ใฝ่หา รู้จักถาม รู้จักเข้าใจด้วยตนเอง” เป็นอย่างดี แม้จะรู้แน่ว่าจุดหมายปลายทางนั้นมีอยู่ แต่หนทางไปสู่ความสำเร็จกลับเต็มไปด้วยอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่า แต่ในภาวะการณ์เช่นนี้ ความช่วยเหลือและขวัญกำลังใจจากบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่นๆ ผู้วิจัยโชคดีที่ได้รับสิ่งเหล่านี้เสมอทั้งจากครอบครัว ครูอาจารย์ และบรรดากัลยาณมิตรอันเป็นที่รักของผู้วิจัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ถึงแม้ว่าท่านจะมีภาระกิจในความรับผิดชอบมากมาย แต่ก็ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ร่างวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยอย่างดีเยี่ยม กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันประกอบด้วย ผศ. สุวัฒน์ วังกะพันธ์ รศ. อรุณ เลิศจรรยาภักดิ์ และประธานกรรมการ อาจารย์อรุณ งามดี ที่ได้สละเวลา และเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณชาญุทธ เจนจิตต์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมเสมอมาและกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่ามีค่าและมีกำลังใจเมื่อรู้สึกท้อแท้

ขอขอบคุณ คุณวิรัช รักเอี่ยมสะอาด ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและถามไถ่ถึงความคืบหน้าและให้คำแนะนำที่ก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆแก่ผู้วิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้นเสมอมา

ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ผู้วิจัยจะไม่มีวันนี้ได้หากไม่มีท่านแม่เพียงคนเดียวคนหนึ่งและการเปิดโอกาสของบิดา มารดา ที่ส่งเสียข้าพเจ้าจนถึงวันนี้มันเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งเหนือสิ่งอื่นใด ขอให้ผลบุญนี้ส่งผลให้คุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยมีแต่ความสุข ความเจริญปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับคำวิจารณ์ไว้ ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

ธนัชชา เกิดชัยภูมิ

สารบัญ

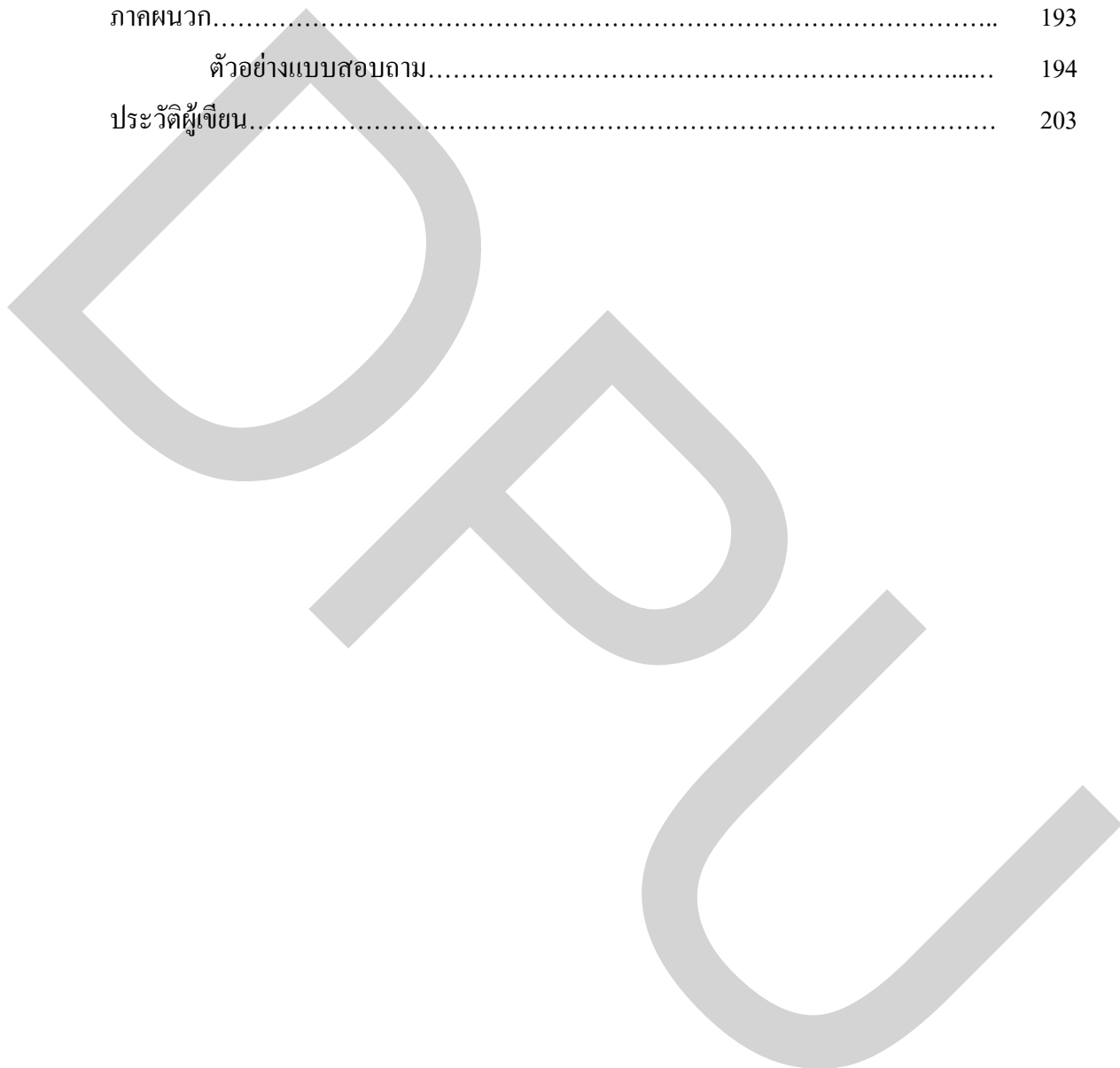
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการค้าปลีก.....	2
1.3 วิวัฒนาการค้าปลีกในประเทศไทย.....	3
1.4 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก.....	5
1.5 เหตุผลที่สนใจที่ศึกษาเรื่องนี้.....	5
1.6 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.7 วัตถุประสงค์นำการวิจัย.....	10
1.8 สมมติฐานการวิจัย.....	11
1.9 ขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัด.....	11
1.10 นิยามศัพท์.....	11
1.11 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2.แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
2.2 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	33
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	36
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
2.7 สรุปท้ายบท.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.5 กรอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	72
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	73
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
3.9 กรรมวิธีทางข้อมูล.....	78
3.10 การประมวลผลทางข้อมูล.....	79
4.ผลการวิจัย.....	80
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.2 กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
4.3 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด.....	91
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่.....	94
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	104
5.สรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	152
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159
5.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	183
5.5 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	184
5.6 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	184

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	186
ภาคผนวก.....	193
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	194
ประวัติผู้เขียน.....	203



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 The AIO Framework.....	26
4.1 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	81
4.2 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	81
4.3 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา.....	82
4.4 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ.....	83
4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้รวมต่อครอบครัว.....	84
4.6 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ.....	84
4.7 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ ในความสนใจการร่วมกิจกรรมต่างๆ.....	86
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	88
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสนใจ.....	89
4.10 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรม และความสนใจ.....	90
4.11 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคล.....	91
4.12 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชน.....	92
4.13 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจ.....	93
4.14 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	95
4.15 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย การบริการ.....	97
4.17 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	98
4.18 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ด้านบทบาทของพนักงานและเจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	99
4.19 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	101
4.20 แสดงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	102
4.21 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	103
4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	105
4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	106
4.24 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	107
4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	108
4.26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น วัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	109
4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น สังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น สังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	111
4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น สังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	112
4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น สังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	113
4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น สังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	114
4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บันทึกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	115
4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บันทึกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	116
4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บันทึกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	117
4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บันทึกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	118
4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บันทึกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	119
4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บ้านและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	120
4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บ้านและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	121
4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บ้านและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	122
4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บ้านและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	123
4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น บ้านและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น กลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	125
4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น กลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	126
4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น กลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	127
4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น กลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	128
4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น กลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	129
4.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	130
4.48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย การให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	132
4.50 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	133
4.51 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชนกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	137
4.52 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชนกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชนกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	139
4.54 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชนกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	140
4.55 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	144
4.56 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	146
4.58 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบ ทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	148

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับขั้นการจูงใจ.....	19
2.2 กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการซื้อ.....	21
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	22
2.4 แผนภาพกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....	35
2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	53
2.6 กรอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	72
5.1 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับมีกิจกรรม และความสนใจแตกต่างกัน.....	160

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 กิจกรรมและความสนใจในของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาด
- ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำข้อมูลเป็นจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
18-28 ปี	155	38.75
29-39 ปี	174	43.50
40-50 ปี	64	16.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีอายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 18-29 ปี จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	12.25
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	15.75
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ปวช/ปวส/อนุปริญญา จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	41.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	28.75
นิสิต/นักศึกษา	40	10.00
อื่นๆ....	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมต่อครอบครัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000	<u>204</u>	<u>51.00</u>
20,001-30,000	126	31.50
30,001-40,000	60	15.00
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50

4.2 กิจกรรมความและสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.6 โดยมีเกณฑ์วัดระดับของความถี่ของกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตแต่ละด้าน ตามตาราง 4.6 โดยมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	คือ ประจำ,มากที่สุด,เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41-4.20	คือ บ่อยๆ,มาก,เห็นด้วย
คะแนน 2.61-3.40	คือ เป็นครั้งคราว,ปานกลาง,เฉยๆ
คะแนน 1.81-2.60	คือ นานๆครั้ง,น้อย,ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00-1.80	คือ ไม่เคย,น้อยที่สุด,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

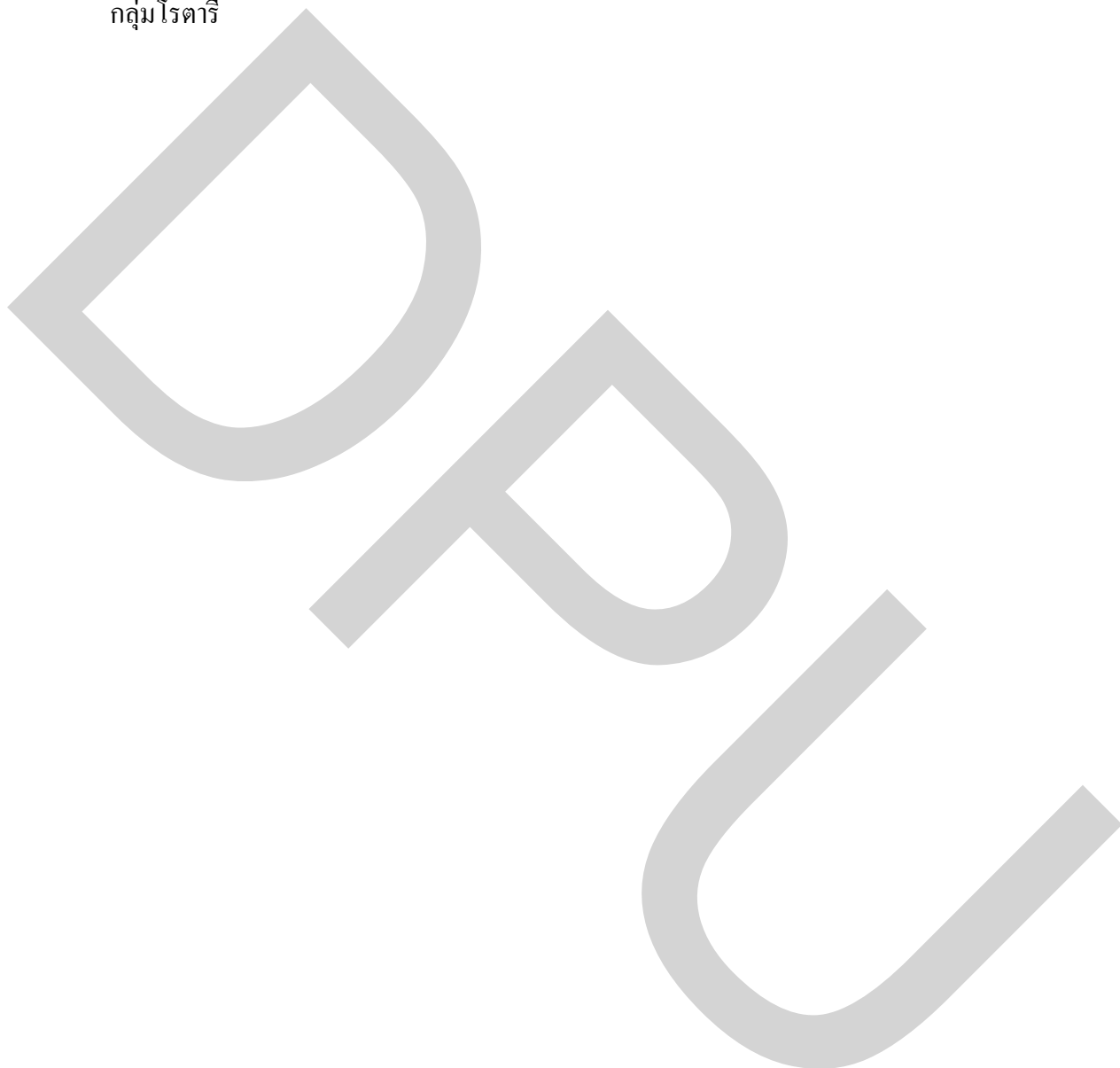
การทำกิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)ของผู้ตอบที่มีความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ					จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}
	ประจำ	บ่อยๆ	เป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคย		
Cultural Orientation	66	162	125	41	6	400	3.60
1.การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆและวันสำคัญทางศาสนา	(16.50)	(40.50)	(31.25)	(10.25)	(1.50)	(100.0)	
2.เข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ	26	39	136	125	74	400	2.55
	(6.50)	(9.75)	(34.00)	(31.25)	(18.50)	(100.0)	
3.การเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	30	80	163	85	42	400	2.93
	(7.50)	(20.00)	(40.75)	(21.25)	(10.50)	(100.0)	
Societal Orientation	89	172	105	20	14	400	3.76
4. การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	(22.25)	(43.00)	(26.25)	(5.00)	(3.50)	(100.0)	
5.การร่วมทำประชาพิจารณ์หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่ก่อกวนเป็นที่สนใจในสังคม ทั้งในหมู่คนและใกล้ชิดและผ่านสื่อ	60	90	139	59	52	400	3.12
	(15.00)	(22.50)	(34.75)	(14.75)	(13.00)	(100.0)	
6. การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่นกลุ่มรักสัตว์	36	31	105	85	143	400	2.33
	(9.00)	(7.75)	(26.25)	(21.25)	(35.75)	(100.0)	
Entertainment Orientation	80	116	133	52	19	400	3.47
7. การเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(20.00)	(29.00)	(33.25)	(13.00)	(4.75)	(100.0)	
8. การไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆยามราตรี รวมถึงการชมภาพยนตร์	44	105	139	90	22	400	3.15
	(11.00)	(26.25)	(34.75)	(22.50)	(5.50)	(100.0)	
9. การไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด	50	98	151	76	25	400	3.18
	(12.50)	(24.50)	(37.75)	(19.00)	(6.25)	(100.0)	
Home and Family Orientation	131	175	70	22	2	400	4.03
10.การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือทำงานอดิเรกที่บ้าน	(32.75)	(43.75)	(17.50)	(5.50)	(0.50)	(100.0)	
11. การทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินเล่นตามห้าง	104	178	95	19	4	400	3.90
	(26.00)	(44.50)	(23.75)	(4.75)	(1.00)	(100.0)	
12. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน	58	90	146	85	21	400	3.20
	(14.50)	(22.5)	(36.5)	(21.3)	(5.3)	(100.0)	
Sports and Outdoor Orientation	60	130	142	42	26	400	3.39
13. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชอบ โปรดระบุ	(15.00)	(32.50)	(35.50)	(10.50)	(6.50)	(100.0)	
14. การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขับรถ ถ่ายรูป ตกปลา ดูนก ดูผีเสื้อ	28	72	144	116	40	400	2.83
	(7.00)	(18.00)	(36.00)	(29.00)	(10.00)	(100.0)	
15. การดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกาย เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี	106	117	130	32	15	400	3.67
	(26.50)	(29.25)	(32.50)	(8.00)	(3.75)	(100.0)	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบเกี่ยวกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นครั้งคราว จะเข้าร่วมบ่อยในบางหัวข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆ และวันสำคัญทางศาสนา การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือที่ทำงานอดิเรกที่บ้านและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว มีเพียง 1 หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยร่วม คือ เป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เป็นกลุ่มรักสัตว์ กลุ่มโรตารี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในความสนใจการร่วมกิจกรรมต่างๆ

ความสนใจ	จำนวน (ร้อยละ)ของผู้ตอบความสนใจต่างๆ					จำนวน (ร้อยละ)	χ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย		
Cultural Orientation							
1.สนใจศิลปะการแสดงของชาติต่างๆ เช่น รำไทย การละเล่นท้องถิ่น	12 (3.00)	90 (22.50)	188 (47.00)	50 (12.50)	60 (15.00)	400 (100.0)	2.86
2.สนใจงานแสดงศิลปะต่างๆ เช่น ภาพเขียน ภาพพิมพ์ รูปปั้น ภาพถ่าย	24 (6.00)	90 (22.50)	168 (42.00)	60 (15.00)	58 (14.50)	400 (100.0)	2.91
3. สนใจและติดตามสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี หรือนิตยสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทยและชาติต่างๆ	55 (13.75)	136 (34.00)	140 (35.00)	42 (10.50)	27 (6.75)	400 (100.0)	3.38
Societal Orientation							
4.สนใจและติดตามปัญหาสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเด็ก และสตรีถูกทำร้าย	83 (20.75)	190 (47.50)	100 (25.00)	20 (5.00)	7 (1.75)	400 (100.0)	3.81
5. สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง เช่น การดำเนินคดีกับผู้ทุจริตคอร์รัปชัน การแก้ไขปัญหเศรษฐกิจ การปฏิรูประบบราชการ	99 (24.75)	159 (39.75)	111 (37.75)	22 (5.50)	9 (2.25)	400 (100.0)	3.79
6. สนใจและติดตามความเป็นไปได้ของบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	72 (18.00)	134 (33.50)	146 (36.50)	34 (8.50)	14 (3.50)	400 (100.0)	4.06
Entertainment Orientation							
7. สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม	148 (37.00)	150 (37.50)	84 (21.00)	13 (3.25)	5 (1.25)	400 (100.0)	3.54
8. สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดเช่น โรงภาพยนตร์เปิดใหม่ เกมสียุคใหม่ ๆ ทางอินเตอร์เน็ต	48 (12.00)	105 (26.50)	131 (32.75)	80 (20.00)	36 (9.00)	400 (100.0)	3.12
9. สนใจและติดตามสื่อต่างๆเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละครทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสารแฟชั่นและเล่นเกมสียุคทางอินเตอร์เน็ต	74 (18.50)	131 (32.75)	112 (28.00)	63 (15.75)	20 (5.00)	400 (100.0)	3.44
Home and Family Orientation							
10.สนใจและเอาใจใส่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว	203 (50.75)	139 (34.75)	45 (11.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100.0)	4.29
11. สนใจการทำความสะอาด ดูแล ตกแต่งบ้านให้สวยงาม นำอยู่รวมไปถึงการซ่อมแซมสิ่งของต่างๆภายในบ้าน	82 (20.50)	177 (44.25)	120 (30.00)	15 (3.75)	6 (1.50)	400 (100.0)	3.79
12. สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งบ้านและการสอนทำอาหาร	47 (11.75)	138 (34.50)	146 (36.50)	32 (8.00)	37 (9.25)	400 (100.0)	3.32
Sports and Outdoor Orientation							
13.สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น การตกปลา,การปีนหน้าผา,เทนนิส	30 (7.50)	75 (18.75)	130 (32.50)	119 (29.75)	46 (11.50)	400 (100.0)	2.81
14. สนใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนอย่างถูกวิธี การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	108 (27.00)	182 (45.50)	84 (21.00)	20 (5.00)	6 (1.50)	400 (100.0)	3.92
15.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่รายงานความเคลื่อนไหวด้านกีฬานานาชาติรวมทั้งไปถึงกีฬากลางแจ้ง	75 (18.75)	130 (32.50)	100 (25.00)	44 (11.00)	51 (12.75)	400 (100.0)	3.34

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวในระดับมาก ซึ่งมีหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาก คือ สนใจและเอาใจใส่สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว และน้อยที่สุด คือ ความสนใจในด้านเป็นสมาชิกชมรม เช่น กลุ่มรักษ์สัตว์ กลุ่มโรตารี



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

หัวข้อกิจกรรมต่างๆ	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการร่วมกิจกรรม	เกณฑ์การร่วมกิจกรรม
Cultural Orientation 1.การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆและวันสำคัญทางศาสนา	3.60	บ่อยๆ
2.เข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ	2.55	นานๆครั้ง
3.การเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.93	เป็นครั้งคราว
Societal Orientation 4. การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเลือกตั้ง การต่อต้านยาเสพติด	3.76	บ่อยๆ
5.การร่วมทำอาชีพการเกษตรหรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม ทั้งในหมู่คนและใกล้ชิดและผ่านสื่อ	3.12	เป็นครั้งคราว
6. การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่นกลุ่มรักสัตว์	2.33	นานๆครั้ง
Entertainment Orientation 7. การเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	3.47	บ่อยๆ
8. การไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆยามราตรี รวมถึงการชมภาพยนตร์	3.15	เป็นครั้งคราว
9. การไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด	3.18	เป็นครั้งคราว
Home and Family Orientation 10.การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือทำงานอดิเรกที่บ้าน	4.03	บ่อยๆ
11. การทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินเล่นตามห้าง	3.90	บ่อยๆ
12. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน	3.20	เป็นครั้งคราว
Sports and Outdoor Orientation 13. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชอบ โปรรุ่น	3.39	เป็นครั้งคราว
14. การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขับรถ ถ่ายรูป ตกปลา ดูนก ดูผีเสื้อ	2.83	เป็นครั้งคราว
15. การดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกาย เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี	3.67	บ่อยๆ
รวม	3.32	เป็นครั้งคราว

จากตารางที่ 4.8 พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการทำกิจกรรมสูงสุด คือ การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้านหรือทำงานอดิเรกที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน ถือว่ามีระดับกิจกรรมมากที่สุด ส่วนหัวข้อที่มีการทำกิจกรรมน้อยที่สุดคือ การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่น กลุ่มรักสัตว์ คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 2.33 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยโดยรวม ได้ 3.32 คะแนน อยู่ในเกณฑ์เป็นครั้งคราว

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสนใจ

หัวข้อความสนใจต่างๆ	ค่าเฉลี่ยของ ความถี่ในการสนใจ	เกณฑ์การร่วมความ สนใจ
Cultural Orientation 1.สนใจศิลปะการแสดงของชาติต่างๆ เช่น รำไทย การละเล่น ท้องถิ่น	2.86	ปานกลาง
2.สนใจงานแสดงศิลปะต่างๆ เช่น ภาพเขียน ภาพพิมพ์ รูปปั้น ภาพถ่าย	2.91	ปานกลาง
3.สนใจและติดตามสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี หรือนิตยสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทย และชาติต่างๆ	3.38	ปานกลาง
Societal Orientation 4.สนใจและติดตามปัญหาสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหาเสพคดี ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเด็ก และสตรีถูกทำร้าย	3.81	มาก
5. สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง เช่น การดำเนินคดีกับผู้ทุจริตคอร์รัปชัน การแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ การปฏิรูประบบราชการ	3.80	มาก
6. สนใจและติดตามความเป็นไปได้ของบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	4.06	มาก
Entertainment Orientation 7. สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม	3.54	ปานกลาง
8. สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โรงภาพยนตร์เปิดใหม่ เกมสืใหม่ ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.12	ปานกลาง
9. สนใจและติดตามสื่อต่างๆเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละครทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร แฟชั่นและเล่นเกมสืทางอินเทอร์เน็ต	3.44	มาก
Home and Family Orientation 10.สนใจและเอาใจใส่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว	4.29	มาก
11. สนใจการทำความสะอาด ดูแล ตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่รวมไปถึงการซ่อมแซมสิ่งของ ต่างๆภายในบ้าน	3.79	มาก
12. สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งบ้านและการสอนทำอาหาร	3.31	มาก
Sports and Outdoor Orientation 13.สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น โยคะ แอโรบิ	2.81	ปานกลาง
14. สนใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกายการพักผ่อนอย่างถูกวิธี การรับประทานอาหารอย่างถูกวิธี	3.92	มาก
15.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่รายงานความเคลื่อนไหวด้านกีฬาชนิดต่างๆ	3.34	มาก
รวม	3.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจสูงสุดคือ สนใจและเอาใจใส่ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน ถือว่ามีระดับความสนใจมากที่สุด ส่วนหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น โยคะ มีค่าเฉลี่ย 2.81 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.26 อยู่ในเกณฑ์ สนใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมและความสนใจ

กิจกรรมและความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
Cultural Orientation	37	9.25
Societal Orientation	166	41.50
Entertainment Orientation	42	10.50
Home and Family Orientation	129	32.25
Sports and Outdoor Orientation	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมและความสนใจแบบ Societal Orientation (ร้อยละ 41.50) รองลงมาเป็นรูปแบบ Home and Family Orientation (ร้อยละ 32.25) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	บ่อยครั้ง จำนวน (3)	นานๆ ครั้ง จำนวน (2)	ไม่เคย จำนวน (1)	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. พ่อ	58 (14.50)	131 (32.75)	211 (52.75)	400 (100)	1.62	น้อย
2. แม่	81 (20.75)	124 (31.00)	195 (48.75)	400 (100)	1.73	ปานกลาง
3. พี่	97 (24.25)	138 (34.50)	165 (41.25)	400 (100)	1.83	ปานกลาง
4. น้อง	75 (18.75)	121 (30.25)	204 (51.00)	400 (100)	1.69	ปานกลาง
5. บุตร	27 (6.75)	19 (4.75)	354 (88.50)	400 (100)	1.20	น้อย
5. ธิดา	46 (11.50)	162 (40.50)	193 (48.25)	400 (100)	1.64	น้อย
6. เพื่อน	229 (57.25)	110 (27.50)	61 (15.25)	400 (100)	2.44	มาก
7.สามี/ภรรยา	79 (19.75)	55 (13.75)	266 (66.50)	400 (100)	1.54	น้อย
8.พนักงาน/เจ้าหน้าที่	96 (24.00)	193 (48.25)	111 (27.75)	400 (100)	1.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					1.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการขอความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.44) และบุคคลที่ขอความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ บุตร อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	1-2 สัปดาห์/ครั้ง	3-4 สัปดาห์/ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	ไม่เปิดรับสื่อ	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
	5	4	3	2	1			
1.โทรทัศน์	179 (44.75)	76 (19.00)	100 (25.00)	30 (7.50)	15 (3.75)	400 (100)	3.94	มาก
2.วิทยุ	22 (5.50)	98 (24.50)	145 (36.25)	122 (30.50)	13 (3.25)	400 (100)	2.99	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	165 (41.25)	51 (12.75)	114 (28.50)	55 (13.75)	15 (3.75)	400 (100)	3.74	มาก
4.นิตยสารหรือวารสาร	60 (15.00)	75 (18.75)	160 (40.00)	57 (14.25)	48 (12.00)	400 (100)	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	=	3.44				400 (100)		มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	1-2 สัปดาห์/ครั้ง	3-4 สัปดาห์/ครั้ง	มากกว่าเดือนละครั้ง	ไม่เปิดรับสื่อ	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน 5	จำนวน 4	จำนวน 3	จำนวน 2	จำนวน 1		— (X)	
1.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	150 (37.50)	120 (30.00)	70 (17.50)	50 (12.50)	10 (2.50)	400 (100)	3.88	มาก
2.สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus body)	75 (18.75)	118 (29.50)	90 (22.50)	74 (18.50)	43 (10.75)	400 (100)	3.27	ปานกลาง
3.แผ่นพับ/ใบปลิว	150 (37.50)	112 (28.00)	70 (17.50)	52 (13.00)	16 (4.00)	400 (100)	3.82	มาก
4.โปสเตอร์	67 (16.75)	120 (30.00)	94 (23.50)	79 (19.75)	40 (10.00)	400 (100)	3.24	ปานกลาง
5.จดหมายตรง	72 (18.00)	106 (26.50)	120 (30.00)	70 (17.50)	32 (8.00)	400 (100)	3.29	ปานกลาง
6.อินเตอร์เน็ต	12 (3.00)	40 (10.00)	39 (9.75)	62 (15.50)	247 (61.75)	400 (100)	1.77	น้อยมาก
7.เครื่องหมายการค้าที่อยู่ด้านหน้า	13 (3.25)	50 (12.50)	83 (20.75)	143 (33.75)	111 (27.75)	400 (100)	2.28	ปานกลาง
		ค่าเฉลี่ย		3.07		400 (100)		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อเฉพาะกิจ โดยมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และ สื่อแผ่นพับใบปลิว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับ น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.77) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยได้คะแนน

1.1 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “ราคา” คือ การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ่มค่า

1.2 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “การจัดจำหน่าย” คือ สถานที่สาขาการซื้อสินค้า เช่น การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในทำเลที่ตั้งของสาขา การให้บริการของสถานที่

1.3 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “การส่งเสริมการตลาด” คือ รูปแบบการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนเป็น 6 ระดับ จากมากไปหาน้อย (เห็นด้วยในระดับมากที่สุดจนถึงไม่มีอิทธิพลเลยในระดับน้อยที่สุด) ดังจะเห็นในตารางที่ 4.14-4.21

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์
และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			— (X)
	5	4	3	2	1	0			
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	80 (20)	142 (32.5)	156 (39)	15 (3.75)	3 (0.75)	4 (1)	400 (100)	3.67	มาก
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	85 (21.5)	122 (30.5)	70 (17.5)	35 (8.75)	30 (7.5)	58 (14.5)	400 (100)	3.06	ปานกลาง
3. มีความเอาใจใส่ ในการดูแลลูกค้า	103 (25.75)	110 (27.5)	85 (21.25)	30 (7.5)	26 (6.5)	46 (11.5)	400 (100)	3.24	ปานกลาง
4. มีเทคโนโลยี ที่ได้มาตรฐาน	62 (15.5)	167 (41.75)	128 (32)	22 (5.5)	6 (1.5)	15 (3.75)	400 (100)	3.53	มาก
5. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	70 (17.5)	108 (27)	164 (41)	45 (11.25)	8 (2)	5 (1.25)	400 (100)	3.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ราคาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ้มค่า	86 (21.5)	135 (33.75)	159 (39.75)	9 (2.5)	5 (1.25)	6 (1.5)	400 (100)	3.68	มาก
2.สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบ ราคาสินค้าได้	118 (29.5)	154 (38.5)	99 (24.75)	18 (4.5)	6 (1.5)	5 (1.25)	400 (100)	3.86	มาก
3.สามารถชำระค่าสินค้าผ่าน บัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	89 (22.25)	135 (33.75)	110 (27.5)	20 (5)	40 (10)	6 (1.5)	400 (100)	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม=								3.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดทำหน่วยบริการ

สถานที่,การจัดจำหน่ายบริการ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1.มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	59 (14.75)	189 (47.25)	127 (31.75)	20 (5)	4 (1)	1 (0.25)	400 (100)	3.69	มาก
2.มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	68 (17)	149 (37.25)	138 (34.5)	39 (9.75)	1 (0.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.57	มาก
3.มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	48 (12)	149 (37.25)	119 (29.75)	49 (12.25)	27 (6.75)	8 (2)	400 (100)	3.30	ปานกลาง
4.มีขนาดของสถานที่จำหน่าย ที่พอเหมาะ	49 (12.25)	159 (39.75)	169 (42.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	5 (1.25)	400 (100)	3.55	มาก
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็น สัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	45 (11.25)	180 (45)	117 (29.25)	39 (9.75)	10 (2.5)	9 (2.25)	400 (100)	3.46	มาก
6.รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	72 (18)	94 (23.5)	99 (24.75)	29 (7.25)	39 (9.75)	67 (16.75)	400 (100)	2.83	ปานกลาง
7.การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะอาด	97 (24.25)	124 (31)	139 (34.75)	26 (6.5)	9 (2.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.86	มาก
8.ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือก มากมายหลากหลายชนิด	101 (25.25)	178 (44.5)	97 (24.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)	3.95	มาก
9.มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้า ที่สวยงามและมีสีสัน ณ จุดขาย	121 (30.25)	151 (37.75)	97 (24.25)	26 (6.5)	2 (0.5)	3 (0.75)	400 (100)	3.89	มาก
10.การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์ม ของพนักงานที่สวยงามสะอาด	46 (11.50)	24 (6.00)	54 (13.50)	64 (16.00)	49 (12.25)	163 (40.75)	400 (100)	1.66	น้อยมาก
11.ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่ มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	39 (9.75)	26 (6.50)	56 (14.00)	74 (18.50)	60 (15.00)	145 (36.25)	400 (100)	1.69	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่,การจัด
จำหน่ายการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อ
สินค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดอยู่ในระดับน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

โฆษณาทางสื่อต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิกซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.โทรทัศน์	174 (43.50)	169 (42.25)	49 (12.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	400 (100)	4.26	มากที่สุด
2.วิทยุ	55 (13.75)	170 (42.50)	143 (35.75)	28 (7.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.60	มาก
3.หนังสือพิมพ์	30 (7.50)	96 (24.00)	120 (47.50)	65 (16.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	400 (100)	3.12	ปานกลาง
4.นิตยสารหรือวารสาร	28 (7.00)	94 (23.50)	191 (47.75)	62 (15.50)	10 (2.50)	15 (3.75)	400 (100)	3.06	ปานกลาง
5.แผ่นพับ/ใบปลิว	60 (15.00)	132 (33.00)	149 (37.25)	42 (10.50)	8 (2.00)	9 (2.25)	400 (100)	3.42	มาก
6.โปสเตอร์	40 (10.00)	117 (29.25)	168 (42.00)	50 (12.50)	14 (3.50)	11 (2.75)	400 (100)	3.22	ปานกลาง
7.อินเตอร์เน็ต	30 (7.50)	92 (23.00)	170 (42.50)	62 (15.50)	17 (4.25)	29 (7.25)	400 (100)	2.92	ปานกลาง
8.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	55 (13.75)	152 (38.00)	130 (32.50)	39 (9.75)	9 (2.25)	15 (3.75)	400 (100)	3.40	ปานกลาง
9.สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	54 (13.50)	131 (32.75)	145 (36.25)	50 (12.50)	9 (2.25)	11 (2.75)	400 (100)	3.35	ปานกลาง
10.เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	60 (15.00)	130 (32.50)	140 (35.00)	37 (9.25)	12 (5.25)	12 (3.00)	400 (100)	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
	5	4	3	2	1	0			
1.ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	129 (32.25)	51 (12.75)	25 (6.25)	63 (15.75)	83 (15.75)	49 (12.25)	400 (100)	2.63	ปานกลาง
2.การให้ความช่วยเหลือ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเมื่อลูกค้า ขอความช่วยเหลือ	124 (31)	47 (11.75)	31 (7.75)	69 (17.25)	80 (20)	49 (12.25)	400 (100)	2.60	น้อย
3.พูดจาสุภาพ	123 (30.75)	33 (8.25)	23 (5.75)	53 (13.25)	99 (24.75)	69 (17.25)	400 (100)	2.31	น้อย
4.เป็นกันเองคุ้นเคย	101 (25.25)	49 (12.25)	47 (11.75)	64 (16)	101 (25.25)	38 (9.5)	400 (100)	2.43	น้อย
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	105 (26.25)	40 (10)	34 (8.50)	49 12.25	88 (22.00)	84 (21.00)	400 (100)	2.21	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	=							2.43	น้อย

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของรัฐกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการขายของรัฐกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.การแจกของตัวอย่าง	51 (12.75)	182 (45.50)	130 (32.50)	32 (8.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.60	มาก
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดบนเวที การออกร้าน	61 (15.25)	149 (37.25)	130 (32.50)	42 (13.25)	10 (0.50)	5 (1.25)	400 (100)	3.50	มาก
3.การเปิดโอกาสให้เห็น กรรมวิธีการผลิต	41 (10.25)	150 (37.50)	110 (27.50)	69 (17.25)	27 (6.75)	3 (0.75)	400 (100)	3.25	ปานกลาง
4.การสะสมแต้มปี	49 (12.25)	152 (38.00)	162 (40.50)	24 (6.00)	3 (0.75)	10 (2.50)	400 (100)	3.48	มาก
5.สะสมคูปอง	45 (11.25)	180 (45.00)	110 (27.50)	36 (9.00)	20 (5.00)	9 (2.25)	400 (100)	3.42	มาก
6.การส่งเสริมการขายร่วมกัน ในหลายสินค้า	131 (32.75)	88 (22.00)	100 (25.00)	29 (7.25)	40 (10.00)	12 (3.00)	400 (100)	3.51	มาก
7.ส่วนลดหรือการลดราคา	92 (23.00)	130 (32.50)	140 (35.00)	30 (7.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.75	มาก
8.การตั้งราคาสินค้าบริการ ต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	110 (27.50)	176 (44.00)	100 (25.00)	11 (2.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	400 (100)	3.94	มาก
9.เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	122 (30.50)	155 (38.75)	90 (22.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	400 (100)	3.91	มาก
10.การส่งพนักงานขาย ไปประจำตามห้าง	120 (30.00)	130 (32.50)	49 (12.25)	56 (14.00)	39 (9.57)	6 (1.50)	400 (100)	3.55	มาก
11.การรับประกันให้เปลี่ยน และการรับประกันสินค้า	59 (14.75)	189 (47.25)	127 (31.75)	20 (5.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม								3.60	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ (เทลโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์ ,บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	ความ หมาย
	5	4	3	2	1	0			
1.โทรทัศน์	184 (46.00)	140 (35.00)	60 (49.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	5 (1.25)	400 (100)	4.20	มากที่สุด
2.วิทยุ	40 (10.00)	136 (34.00)	170 (49.00)	41 (10.25)	7 (1.75)	6 (1.50)	400 (100)	3.36	มาก
3.หนังสือพิมพ์	60 (15.00)	150 (37.50)	158 (49.00)	28 (7.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.58	มาก
4.นิตยสารหรือวารสาร	30 (7.50)	114 (28.50)	180 (49.00)	58 (14.50)	10 (2.50)	8 (2.00)	400 (100)	3.18	ปานกลาง
5.แผ่นพับ/ใบปลิว	52 (13.00)	132 (33.00)	140 (35.00)	49 (12.25)	18 (4.50)	9 (2.25)	400 (100)	3.66	มาก
6.อินเทอร์เน็ต	33 (8.25)	82 (20.50)	173 (49.00)	65 (16.25)	17 (3.25)	34 (8.50)	400 (100)	2.90	ปานกลาง
7.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่)	36 (9.00)	93 (23.25)	176 (49.00)	54 (13.50)	23 (5.75)	18 (4.50)	400 (100)	3.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม								3.41	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การตลาดทางตรงของธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิกซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
1.การขายโดยใช้ พนักงานขายโดยตรง	30 (7.50)	85 (21.25)	149 (37.25)	85 (21.25)	22 (5.50)	29 (7.25)	400 (100)	2.82	ปานกลาง
2.ไปรษณีย์แจ้งข่าว ลดราคาสินค้าถึงบ้าน	57 (14.25)	109 (27.25)	138 (34.50)	62 (15.50)	14 (3.50)	20 (5.00)	400 (100)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม								3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีทั้งหมด 2 ข้อ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance-One Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงตามลำดับของสมมติฐานย่อยจำนวน 25 ข้อ ตามตารางที่ 4.22-4.46

1.1 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 ผู้ที่เพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม

(Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	2.98	0.70	4.042	0.046
หญิง	220	3.12	0.72		
รวม	400	100.0	0.71		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น (Cultural Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.09	0.77	0.694	0.557
29-39 ปี	174	2.99	0.69		
40-50 ปี	64	3.05	0.59		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.82	0.87		
รวม	400	3.05	0.71		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	2.82	0.61	2.712	0.092
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.15	0.78		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	3.06	0.71		
หรือสูงกว่าปริญญาตรี	2	2.96	0.72		
รวม	400	3.05	0.71		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	2.91	0.61	1.838	0.119
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.00	0.70		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.01	0.75		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.18	0.73		
อื่นๆ....	6	3.39	0.71		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	2.91	0.69	4.476	0.003
20,001-30,000	126	3.18	0.72		
30,001-40,000	60	0.04	0.75		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.25	0.65		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

1.2 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.69	0.55	10.108	0.003
หญิง	220	3.89	0.64		
รวม	400	3.79	0.59		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจในเน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	2.97	0.61	2.171	0.092
29-39 ปี	174	2.81	0.79		
40-50 ปี	64	3.07	0.70		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	3.16	0.74		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.43	0.66	12.329	0.000
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	4.06	0.61		
ปริญญาตรี	286	3.80	0.55		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.53	0.65		
รวม	400	3.79	0.60		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.85	0.58	7.692	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.88	0.56		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.81	0.56		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.37	0.62		
อื่นๆ....	6	3.78	0.65		
รวม	400	3.79	0.59		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้รวมต่อครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.72	0.61	4.476	0.113
20,001-30,000	126	3.82	0.60		
30,001-40,000	60	3.86	0.63		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.91	0.50		
รวม	400	3.79	0.60		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.3 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นบันเทิง(Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.14	0.61	14.007	0.000
หญิง	220	3.36	0.59		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.49	0.62	17.029	0.000
29-39 ปี	174	3.09	0.57		
40-50 ปี	64	3.06	0.48		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.78	0.65		
รวม	400	3.24	0.62		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.37	0.61	17.029	0.375
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.24	0.66		
ปริญญาตรี	286	3.21	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.18	0.64		
รวม	400	3.23	0.62		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.06	0.54	6.998	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.20	0.64		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.25	0.59		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.63	0.57		
อื่นๆ....	6	2.95	0.29		
รวม	400	3.24	0.62		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.22	0.60	0.939	0.416
20,001-30,000	126	3.29	0.61		
30,001-40,000	60	3.26	0.69		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.11	0.55		
รวม	400	3.22	0.62		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.4 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.14	0.59	16.105	0.000
หญิง	220	3.38	0.62		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.50	0.62	18.611	0.000
29-39 ปี	174	3.09	0.56		
40-50 ปี	64	3.05	0.49		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.79	0.65		
รวม	400	3.24	0.60		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.36	0.61	0.774	0.508
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.27	0.65		
ปริญญาตรี	286	3.22	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.24	0.63		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.04	0.51	6.999	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.21	0.64		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.23	0.59		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.62	0.56		
อื่นๆ....	6	3.24	0.60		
รวม	400	3.24	0.60		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.23	0.60	0.924	0.430
20,001-30,000	126	3.29	0.61		
30,001-40,000	60	3.27	0.69		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.10	0.55		
รวม	400	3.25	0.61		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.5 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.35	0.49	7.674	0.005
หญิง	220	3.48	0.51		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.45	0.55	0.190	0.803
29-39 ปี	174	3.41	0.47		
40-50 ปี	64	3.41	0.51		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	3.37	0.36		
รวม	400	3.25	0.60		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.31	0.54	2.184	0.071
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.53	0.62		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	3.43	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.22	0.37		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ และยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.42	0.51	0.051	0.893
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.43	0.44		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.43	0.52		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.42	0.57		
อื่นๆ....	6	3.33	0.71		
รวม	400	3.42	0.51		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.42	0.55	1.553	0.980
20,001-30,000	126	3.44	0.43		
30,001-40,000	60	3.35	0.52		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.57	0.36		
รวม	400	3.42	0.50		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ดังนี้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงตามลำดับของสมมติฐานย่อยจำนวนตามตารางที่ 4.47-4.50 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.130*	.015
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.129**	.010
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.180*	.031
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.146**	.000
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.165**	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$ **มีนัยสำคัญที่ .01 $> .01$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	p
1.การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คู่มีค่า	.154*	.002
2.สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้	.123*	.012
3.สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.163*	.005

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 $P > .05$

จากตารางที่ 4.48 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.3 สถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.083	.152
2.มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.065*	.128
3.มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.114*	.008
4.มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.149**	.000
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.167**	.002
6.รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงหน้าเชื่อถือ	.054	.183
7.การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา	.101*	.039
8.ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.169**	.001
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุดขาย	.079	.055
10.การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา	.103*	.014
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.135**	.004

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงหน้าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด,การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.113*	.014
1.2 วิทยุ	.077	.128
1.3 หนังสือพิมพ์	.189**	.000
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.165**	.002
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.076	.128
1.6 โปสเตอร์	.182**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.123*	.011
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.095*	.017
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.112*	.021
1.10 เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.136**	.007
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.40	.285
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.068	.114
2.3 พูดยาสุภาพ	.074	.112
2.4 พนักงานขายบุคลิกดี	.046	.243
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.052	.184

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

3.1.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสห สัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.116	.020
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.160**	.000
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.119*	.016
3.4 การสะสมแต้มปี	.121*	.015
3.5 การสะสมคูโปง	.116*	.019
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.104*	.037
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.155**	.000
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.125*	.012
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.157*	.002
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.162*	.005
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.145**	.003
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.109*	.000
4.2 วิทยุ	.174**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.082	.059
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.139**	.004
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.046	.257
4.6 อินเทอร์เน็ต	.082	.043
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.121**	.006
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.234**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.210**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตาราง 4.50 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ พูดยาสุขภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต การสะสมแต้มปี การสะสมคู่มือ การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือการลดราคา เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ส่วนสุดท้ายพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ, องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ, องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย, และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

สมมติฐานที่ 2.1.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.1 ผลลัพธ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.190	.000**
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.027	.582
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.134	.007*
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.136	.006**
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.160	.001**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$ **มีนัยสำคัญที่ .01 $P > .01$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลลัพธ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คู่มีค่า	.108*	.000
2. สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	.173*	.000
3. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.081	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.3 สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.109*	.011
2. มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.101*	.039
3. มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.064	.164
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.036	.120
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.086	.049
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	.120*	.041
7. การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา	.126*	.020
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.114*	.028
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุดขาย	.156**	.000
10. การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา	.089	.005
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.119	.073

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.53 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด, การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.157**	.000
1.2 วิทยุ	.239**	.000
1.3 หนังสือพิมพ์	.279**	.000
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.259**	.000
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.187**	.000
1.6 โปสเตอร์	.211**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.187**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.199**	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.263**	.000
1.10 เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.289**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.183*	.032
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.024	623
2.3 พุดจาสุภาพ	.051	309
2.4 พนักงานขายบุคลิกดี	.075	132
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.042	396

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

3.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.035	.426
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.138**	.006
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.142**	.004
3.4 การสะสมแถมปี	.102*	.036
3.5 การสะสมคูปอง	.108*	.040
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.144**	.008
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.146**	.004
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.138**	.007
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.153**	.003
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.142**	.001
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.132**	.002
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.212**	.000
4.2 วิทยุ	.321**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.271**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.121**	.000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.129**	.000
4.6 อินเทอร์เน็ต	.341**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.102**	.000
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.227**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.203**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.54 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต การสะสมแต้มปี การสะสมคูโปง การตั้งราคาสินค้า บริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือลดราคา เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำมาก

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิวอินเทอร์เน็ตการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์ แจกข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สรุป การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดตรง ส่วนที่ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.1 ผลลัพธ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.187**	.000
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.089**	.049
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.121	.041
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.192	.000
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.127*	.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 P > .05 **มีนัยสำคัญที่ .01>.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดของผลลัพธ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม กลุ่มค่า	.155*	.000
2. สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	.081	.005
3. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.087	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 $P > .05$

จากตาราง 4.56 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.3 สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.118*	.011
2. มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.103*	.043
3. มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.052	.310
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.98*	.046
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.084	.071
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	.161**	.000
7. การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะดวกตา	.149**	.000
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.144**	.003
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุดขาย	.193**	.000
10. การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะดวกตา	.142**	.000
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.136**	.007

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขา

และบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานมีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด, การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างไสว ไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.084	.041
1.2 วิทยุ	.130**	.005
1.3 หนังสือพิมพ์	.106*	.031
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.128**	.000
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.301**	.000
1.6 โปสเตอร์	.318**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.269**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.276**	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.253**	.000
1.10 เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.318**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.120*	.011
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.039	.320
2.3 พูดยาสุภาพ	.020	.662
2.4 พนักงานขายบุคคลิกดี	.028	.528
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.035	.482

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.161	.002
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.128**	.006
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.112**	.023
3.4 การสะสมแสตมป์	.113**	.024
3.5 การสะสมคูปอง	.163	.001
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.130**	.011
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.174**	.000
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.096**	.035
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.143**	.000
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.159**	.001
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.168**	.000
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.174*	.000
4.2 วิทยุ	.239**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.205**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.261**	.000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.284**	.000
4.6 อินเทอร์เน็ต	.352**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.317**	.000
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.218**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.220**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.58 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสาร การตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารหรือวารสารแผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่างกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต แสตมป์การสะสม การสะสมคูปอง การตั้งราคาสินค้า บริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือลดราคาเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้าโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารแผ่นพับ/ใบปลิว อินเตอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ-ค่อนข้างปานกลาง

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สรุป การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา บทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้เกิดขอบเขตที่ชัดเจน จึงขออ้างอิงถึง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่า การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไร ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษาการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาด ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศ สหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากการผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพ ของคน

ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่ง ที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันเรื่องที่ได้รับ ความสนใจมาก คือ “แบบการ ดำเนินชีวิต” (Lifestyle) คารา ทีปะปาล (2542 : 168-178)

จากวงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แล้ว การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ด้วย เพราะปัจจุบัน สื่อมวลชนได้พัฒนาขึ้นมา เป็นสถาบันทางธุรกิจ ซึ่งดำเนินการโดยมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งก็มีทั้งประเภท ที่ขายผลงานของตนเองไปยังผู้รับโดยตรง (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี) และประเภท ที่ดึงดูดผู้รับสารให้รวมอยู่กับตน (รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ต่างๆ) และขายให้กับบริษัท ห้างร้าน และสถาบันทางธุรกิจต่างๆ ในรูปของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ดังนั้น ผลงานของ สื่อมวลชนจึงไม่ต่างอะไรจากสินค้าในท้องตลาด ที่รอให้ผู้รับสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็ให้ลูกค้าเข้ามา ซื้อหา และใช้บริการจนเกิดเป็นพฤติกรรมบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ขึ้นใน สังคมไทย ในยุคที่สื่อมวลชนมีการแข่งขันกันสูงมากเช่นนี้ ความสามารถในการผลิตสื่อ (Supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภคสื่อ (Demand) ของผู้รับ ทิศทางการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึง ความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นสำคัญ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้สื่อมวลชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และสามารถผลิตข่าวสารได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการประยุกต์เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้วิเคราะห์วิจัยผู้รับสารเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และแบบแผนการสื่อสาร ในแนวทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

ในทางสื่อมวลชน การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ที่ว่า แรงจูงใจภายในซึ่งประกอบทางด้านจิตวิทยา (เช่น ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การเรียนรู้และการจดจำ) เมื่อรวมกับแรงจูงใจภายนอก (เช่น ลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสภาพแวดล้อมทางสังคม กลุ่มครอบครัว) จะเกิดผลให้ ผู้รับสารเกิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) และจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมเปิดรับสื่อด้วย โดยพฤติกรรม ต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกจากจะทำให้เราเข้าใจที่มาที่ไปของพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด คน สินค้า รวมไปถึงทัศนคติและการใช้สื่อ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2537:41)

ด้วยเหตุนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน ในที่นี้เพื่อให้เข้าใจถึงมูลเหตุแห่งการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ เพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ขบวนการภายในจิตใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแม้แต่กระทั่งสื่อ โดยแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งสื่อ โดยแรงจูงใจ จะเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกคือ ความต้องการ (Need) ซึ่งหมายถึงความไม่ลงรอยต่อสภาวะการณ์ตามความจริงของมนุษย์ กับสภาวะการณ์อันพึงปรารถนาตามความคิดของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า เป้าหมาย (Goal) ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่สองที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ (Need) ขึ้นภายในจิตใจ มนุษย์ค้นหา และระบุดึงเป้าหมาย (Goal) ที่จะทำให้นักบรรลุตามความต้องการนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์คิดว่าเป็นประโยชน์ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ รวมไปถึงสื่อด้วย เช่น เมื่อเกิดความต้องการข่าวสาร (Need) เป้าหมาย (Goal) ที่มนุษย์ต้องการก็คือ การเปิดรับข่าวสาร และมีหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เป้าหมายนั้นเป็นจริง

ความต้องการ และเป้าหมาย เป็นสองปัจจัยที่จำเป็น และจูงใจ (Motivate) ให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการสิ่งต่างๆ ออกมา มนุษย์จะไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนถ้าปราศจากซึ่งเป้าหมายที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ ในทางกลับกันเป้าหมายก็ไม่อาจจูงใจให้เกิดพฤติกรรมหรือกระทำได้เลยเช่นกัน ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการให้เกิดขึ้น

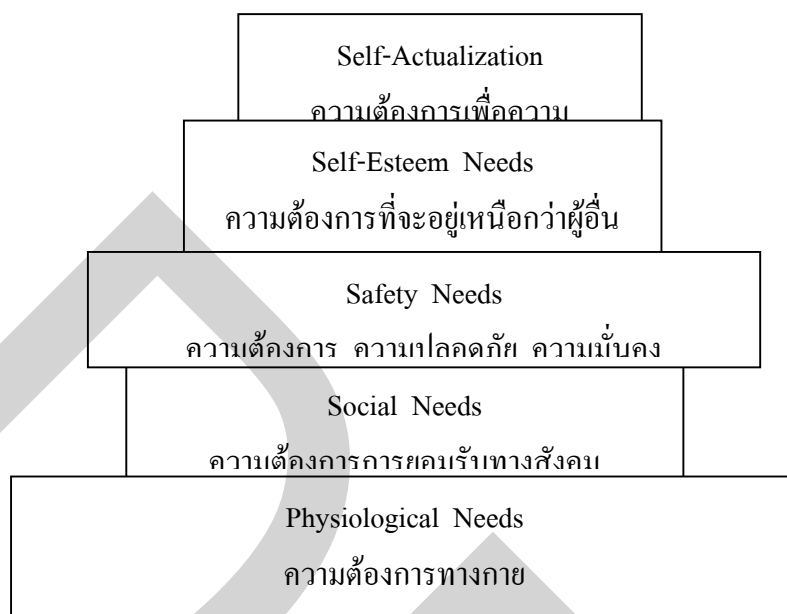
ในเชิงพฤติกรรมกรบริโภค เมื่อต้องการ และเป้าหมายทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นนั้น ขบวนการอื่นๆ ภายในจิตใจที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม ก็จะเกิดขึ้นตามไปด้วยนั่นคือ

1. การรับรู้ (Perception) ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และตีความข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายว่าสิ่งใดจะตอบสนองความต้องการหรือให้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการได้

2. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งจะทำหน้าที่จัดกระทำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

3. ทักษะ (Attitude Formation) ซึ่งจะทำหน้าที่ประเมินว่าประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น เป็นอย่างไร น่าพอใจมากน้อยแค่ไหน หลังจากนั้นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ดีที่สุดเพื่อสนองตอบเป้าหมายตามที่ต้องการ ความต้องการของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ ความต้องการตามธรรมชาติ เป็นความต้องการทางกายภาพที่เกิดขึ้นเพื่อให้มนุษย์ (Innate) และความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลัง (Acquired) ความต้องการตามธรรมชาติ เป็นความต้องการทางกายภาพที่เกิดขึ้นเพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ หรือบางทีเราเรียกว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย สุมาลี เหลืองดำรง (2543 :32)

แรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการนั้น จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น Abraham ดังต่อไปนี้ ความต้องการทางกาย (Physiological Need) ความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety Need) ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Need) ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น (Self-Esteem Need) และความต้องการเพื่อความสำเร็จ และความสมหวังตามที่ต้องการ (Actualization Need) เป็นความต้องการที่ความต้องการมาภายหลัง (Acquired Need) โดยมนุษย์แต่ละคนเกิดแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงต่อไป ดังนั้นมนุษย์จึงจะไม่ตระหนักถึงความต้องการทางสังคม หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัยได้ ลำดับขั้นความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นการจูงใจ

ที่มา : (มิเชล เอ Mitchell A. อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 189)

แรงจูงใจเป็นพลังทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของการจูงใจ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าว

คำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle นั้นเรามีหลายคำที่ใช้แทนกันได้ เช่น วิถีชีวิต การดำรงชีวิต แบบการใช้ชีวิต แนวทางชีวิต ในที่นี้ สำหรับความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มีผู้ศึกษา และได้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ใกล้เคียงดังต่อไปนี้

ไรเมอร์ Reimer (1999 : 124-125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างกันจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมิใครๆคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

(มิเชล เอ Mitchell A. อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 189) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่มีชีวิตในแบบอย่างที่เราฝัน และเราให้คุณค่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ Phillip Kotler (1997 : 173) ที่ว่า คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือเราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเรา

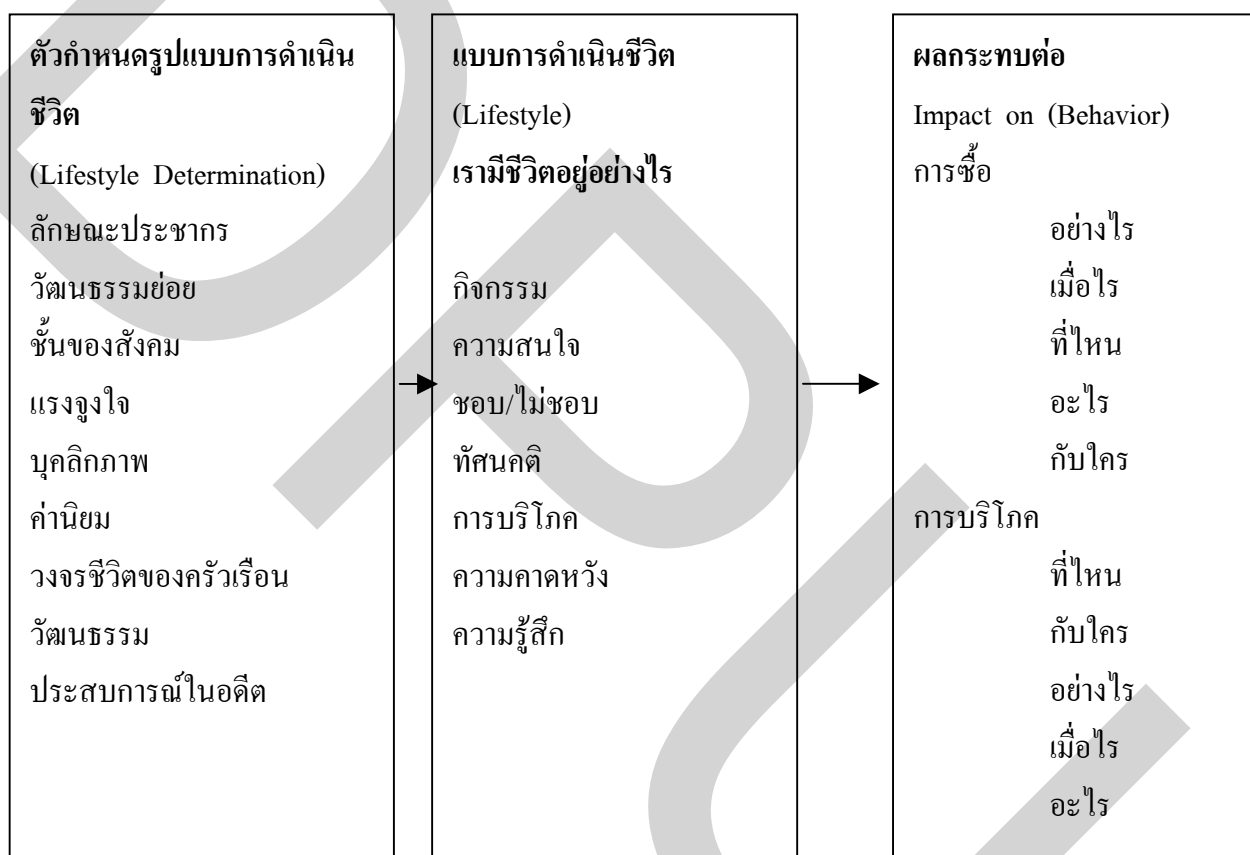
สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สำเร็จ เราก็เข้าใจว่าทำไม คนเราถึงแสดงออก เช่นนั้น และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตเช่นนั้น

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมยุคปัจจุบัน จะสังเกตเห็นได้ว่า ลื่อนนั้นได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่คนเราแต่ละกลุ่มทำในแต่ละวัน ดังนั้นแนวคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ นั้น จึงเริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในแต่ละชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมการทำงาน และกิจกรรม การพักผ่อน โดยในแต่ละกิจกรรมจะมีการศึกษาสื่อเข้าไปมีบทบาทอย่างไรบ้าง โดยแนวคิดนี้ถือว่า ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมใดก็ตาม ผู้รับสารจำเป็นที่จะต้องบริโภคสื่อ (Media Consumption) ด้วยเหตุผล บางประการ เช่น กลุ่มคนทำงานที่ต้องการติดตามข่าวสารเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่นักธุรกิจ ต้องอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อดูราคาหุ้น และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ กลุ่มวัยรุ่นดูเคเบิลทีวี เพื่อ เป็นการพักผ่อน ฯลฯ งานวิจัยของ (จอห์น พี โรบินสัน John P. Robinson อ้างถึงใน จุฑามาศ กิรตกสิกร, 2542 :1) เป็นตัวอย่างที่ดีที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องว่าง โรบินสัน พบว่า คนที่มีอายุ 16-65 ปี ในช่วงเวลา 1 สัปดาห์จะมี เวลาว่าง 38.5 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 23 % ของเวลาทั้งหมด (168 ชั่วโมง) ส่วนเวลาที่เหลือจะใช้ ไปในการพักผ่อน 33 % 19% การดูแลครอบครัว 12 % และการดูแลตนเอง 13 % และ เมื่อพิจารณาแบ่งแยกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จะมีเวลาว่างมากที่สุด คือ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 30 % ของเวลาว่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่เวลาน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีเวลาว่างเพียง 21 % สำหรับกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างนั้นการใช้ สื่อเป็นกิจกรรมที่ทุกกลุ่มอายุใช้เวลามากที่สุด รองลงมากิจกรรมทางสังคม 19 % และ งานอดิเรก 19 %

รูปแบบการดำเนินชีวิตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาวิจัยทางด้านสื่อในฐานะตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันจะมีแบบแผนในการใช้สื่อ ต่างกันอย่างไร ซึ่งในทางกลับกันผลในการวิจัยเรื่องแบบแผนในการใช้สื่อของบุคคลกลุ่มต่างๆ ก็เป็นภาพสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลกลุ่มต่างๆ สังคมได้อีกด้วย ได้กล่าวถึง ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตในฐานะตัวแปรในการศึกษาวิจัยทางสื่อมวลชนไว้ดังนี้ “ผลจากการใช้ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ประเภทของผู้รับสารนั้น ได้ข้อมูลสรุปว่า เพราะเหตุใดปัจจัยภายนอกเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับ การใช้สื่อ และการรับสาร ในเวลาเดียวกันบรรดาตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์และแบบแผนวิธีคิด แม้ว่าจะเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอก และภายในดังกล่าว ปัจจุบัน

ได้มีการพัฒนาตัวแปรที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของประชากรทั้งภายนอก และภายในดังกล่าว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาตัวแปรใหม่ซึ่งคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจาก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล”

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการซื้อ

ที่มา : (Del, Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A, Coney. (1998) **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy** (7 th ed.). p. 434, อ่างในดารา ที่ปะปาล, 2542 : 168-178)

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดต่อมาแต่กำเนิดชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรับปรุงแต่งเคลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีรูปแบบไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ถ้าปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยมากแล้วบุคคลส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงไปก็จะเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป (ดารา ทีปะปาล, 2542 :170)

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของบุคคลอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นไปทั้งโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว แต่โดยมากแล้วมักจะเป็นโดยไม่รู้ตัวสักมากกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personnal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมหลัก	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิด ต่อตนเอง	การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ	

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : (Mitchell Gunter and Furnham 1992 : 177 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล,2542 :170)

สำหรับแนวทางการศึกษาเพื่อใช้วัด และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น มีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะแนวทางที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle หรือที่เรียกว่า VAL) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการ

ใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่า AIO

1. การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle หรือที่เรียกว่า VAL)

มิเชล (Mitchell อ้างถึงใน Gunter and Furnham, 1992 : 177) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยถือเกณฑ์ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Values and Lifestyle) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า VALS โดยแบ่งกลุ่มคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างได้แก่

1.1 กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustained)

1.2 กลุ่มที่ยึดคนอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed) แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers)
- กลุ่มที่ใฝ่มองตัวเองเปรียบเทียบกับกับคนอื่น (Emulators)
- กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers)

1.3 กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed)

- กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I-Am -ME 's)
- กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental)
- กลุ่มที่ไม่สนใจในการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscioos)

1.4 กลุ่มคนที่มีลักษณะผสม (Intergrated) คือคนที่ลักษณะของ Outer-Directed และ Inner- Directing ผสมกัน

2. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าอย่างไร

(Activity) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาว่าคุณคน มีการทำกิจกรรมต่างๆมีความสนใจความคิดเห็นเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ ทั้งในลักษณะกว้าง จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเลือกเปิดรับสื่อ

(แอนโทนี และราล์ฟ Antonides and Raaij อ้างถึงใน สุมาลี เหลือดำรง , 2543 : 32) ได้ให้คำจำกัดความ และความหมายของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าคุณคนใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอย่างไรและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถ การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆด้วยความพอใจ และให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดพร้อมกับความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับ สิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจ เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะ ความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โสเภณีการทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 171)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Question : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภค เปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Question : I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้าน ความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Question : O) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้าน ทักษะ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรม งานสังคม

นอกจากนี้การตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดแนวทางการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวทางคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ และได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ แนวการศึกษาของ โจเซฟ ที พลามเมอร์ (Joseph T. Plummer) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดารงต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง(politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (vacation)	กิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainmant)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion) แฟชั่น	การศึกษา (education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
กิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ(Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆในวงจรชีวิต (Stages in life Cycle)

ที่มา : (Joseph T, Plummer James F, Engel, Roger D, Blackwell, Paul W, Miniard, 1993,
pp.369-370 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล,2542 : 171)

จากตารางจะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถามหรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดลอมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยังเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยทำให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปและในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดใด ชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกข้อความเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการ

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เราสามารถจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และวิธีการที่เราทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งได้ในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้าหรือบริการ และในลักษณะอย่างกว้างๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางของโบ ไรเมอร์ (Bo Remier 124-135 อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2542 : 21) เป็นหลักในการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไรเมอร์ ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจนั้นๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบในการดำเนินชีวิตในที่นี้ หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

โบ ไรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง สังคม

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตัวเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัว และเรื่องส่วนตัว โดยเห็นว่าครอบครัวมีความสำคัญและความหมาย ต่อตนเองอย่างมาก

5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย การเล่นในรูปแบบต่างๆ

ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องกิจกรรมและความสนใจ

การศึกษากิจกรรมและความสนใจมีประโยชน์หลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของประเด็น ที่ศึกษาแต่ในทางการตลาดแล้ว การศึกษากิจกรรมและความสนใจมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) หรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความ เข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะ และความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริหารงานตลาด และวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งการรู้จักผู้บริโภคนั้น หมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรม ผู้บริโภค และการเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษามาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น และช่วยในการพยากรณ์แนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีทาง หรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ดำเนิน ธุรกิจจำจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแล้วทำนาย สถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

3. เพื่อวางแผน และออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จ ได้ก็ต่อเมื่อผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ความสนใจ หรือปัญหา ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นจัดหาข้อมูลที่จะช่วย ประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้า และโฆษณา เพื่อที่จะสามารถประเมินผลกลยุทธ์ในการเสนอ สินค้า และปรับปรุงแผนการตลาดของการขายสินค้า โฆษณา เพื่อที่จะสามารถประเมินกลยุทธ์ใน การเสนอสินค้า และปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การนำกิจกรรมและความสนใจมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์ในทางโฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการศึกษาคำถามโดยปกติในการวิจัยทางการสื่อสารมวลชนวิเคราะห์ผู้รับสารที่ใช้ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายนอกซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปถึงองค์ประกอบภายในของผู้รับสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการแบ่งประเภทกิจกรรมและความสนใจโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) โดยในการสร้างคำถาม หรือ AIO Statement นั้นผู้วิจัยได้ยึดแนวทางของ โจเซฟ ที พลามเมอร์ ดังที่ปรากฏในตาราง The AIO Framework ข้างต้นเป็นหลัก โดยได้พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่ใช้เกณฑ์ในการศึกษามีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษา โดยในด้านกิจกรรม (Activities) ประกอบด้วยงานอดิเรก การพักผ่อน การบันเทิง การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และกีฬา ด้านความสนใจ (Interest) ประกอบด้วยครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น และสื่อ ตามแนวทางของโบ โรเมอร์ที่ประกอบไปด้วย

1. กิจกรรมและความสนใจมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation)
2. กิจกรรมและความสนใจที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation)
3. กิจกรรมและความสนใจที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation)
4. กิจกรรมและความสนใจที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว
5. กิจกรรมและความสนใจที่มุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation)

และนำผลที่ได้จากการจัดประเภทกิจกรรมและความสนใจ การศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ในขั้นต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดที่จะศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากตัวแปรนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและความสนใจ (Lifestyles Determination) อีกตัวหนึ่งซึ่งทำให้แต่ละคนมีกิจกรรมและความสนใจ ที่แตกต่างกัน

2.2 แนวความคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากจะเกิดจากแรงขับภายในซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลแล้ว แรงขับภายนอกก็มีส่วนสำคัญที่ร่วมกำหนดกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิต ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องกิจกรรมและความสนใจและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

ในการวิจัยทางการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย (หรือที่เรียกว่ามีลักษณะเป็นมวลชน) เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นๆ ไปได้ และผู้ส่งสารก็ไม่ได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดจึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจของหลักการ ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมต่างๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ที่แบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทางเอียงอายดูน่ารักสำหรับเด็กสาว แต่ดูไม่สมวัยเลยสำหรับหญิงชรา กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดที่เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ ก็น่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 302)

งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติ และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมการดำเนินชีวิต (ซึ่งในที่นี้หมายถึง กิจกรรม ความสนใจในการดำเนินชีวิต) และการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านนิยมฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น เช่นเดียวกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากรจะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ต้องมีกิจวัตรในการทำงานเหมือนกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็คล้ายคลึงกัน (ยุบล เพ็ชรจริงกิจ, 2542 : 45)

ในการวิจัยครั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายๆ ชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทแนวทางชีวิต (หรือในที่นี้คือรูปแบบการดำเนินชีวิต) และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยนิยมดูละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักดูรายการข่าว และกีฬา (Greenberg and Kumata, 1968:342) นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรม

ชมโทรทัศน์ของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ยังพบว่าโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเพศอย่างมาก โดยเพศชายจะชมโทรทัศน์เพื่อเป็นการพักผ่อนในขณะที่เพศหญิงมักชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการทำงานอื่นๆ

อายุ อายุนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีกิจกรรมและความสนใจที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในการใช้สื่อมวลชนอีกด้วย ในวัยเด็กจะมีการใช้สื่อโทรทัศน์สูงมาก และจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงอายุ 12-14 ปี เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น โลกของเด็กก็จะกว้างขึ้น โรงเรียนและตัวสื่อมวลชนเองจะมีอิทธิพลต่อเด็กในทุกทิศทาง เด็กวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่เนื่องจากต้องเรียนหนักขึ้น บทบาทของสื่อโทรทัศน์ โดยวัยรุ่นจะนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่า เนื่องจากฟังไปด้วยทำงานไปด้วย สำหรับผู้ใหญ่เน้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์จะมีมากพอๆ กัน เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ จะลดลงเพราะสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น นอกจากนี้ในแง่ของเนื้อหา ยังพบว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในการชมโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับข่าวสาร

การศึกษา การศึกษาหรือความรู้นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่นๆ ที่จะต่อเนื่องตามมามากทั้งในส่วนของอาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีกำหนดกิจกรรม ความสนใจในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อของคนที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไปเพราะคนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 108) ศึกษาพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์กันในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย

ในขณะที่คนการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุ และโทรทัศน์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่นๆ เพิ่มเติมมากนัก นอกจากนี้ยังราคาถูก และเปิดรับที่บ้านได้นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณแล้ว ยังพบว่าความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยม พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง และอายุมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้น

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลก และมีแนวคิด ทศนคติ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการก็จะมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง มักคำนึงถึงสถาบันบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี ศักดิ์ศรี สวัสดิการ และเกียรติภูมิของการเป็นราชการเป็นสำคัญ ในขณะที่คนทำงานในภาคเอกชนจะคำนึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน (ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 107) และแม้แต่คนที่ มีอาชีพเดียวกัน ก็มีความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่าง

รายได้ และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มา และระดับความมั่งคั่งของรายได้นอกจากนี้ ยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมากอีกด้วยเพราะโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมัก จะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงตามไปด้วย คนที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้นั้นน้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยลงถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักถูกมองรวมๆ กันไปว่าเป็นสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล

งานวิจัยของ (ชเรมม์ และไวท์ Shcramm and White อ้างถึงใน ยุบล เพชรจริงศักดิ์, 2542 : 50) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสาร และสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) นอกจากจะทำให้เราทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และอย่างไรแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังจะช่วยให้เราเข้าใจผู้รับสารได้ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ทำการผลิตหรือปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้ซื้อสินค้า เพราะไม่ว่าเนื้อหาที่สื่อเสนอจะเป็นประโยชน์ หรือน่าสนใจเพียงใด แต่ถ้ามีเนื้อหา และรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับแล้ว การสื่อสารครั้งนั้นก็จะไม่เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่

สำหรับในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ในครั้งนี้ ได้นำการวิเคราะห์ผู้รับสารลักษณะตามทางประชากรศาสตร์เข้ามาศึกษาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อครอบครัว เป็นผลให้กิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาท และมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารทุกอย่างมาสู่ตน ตามปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิม สำหรับแนวโน้มในการเปิดรับสารของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ที่เข้ามาอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

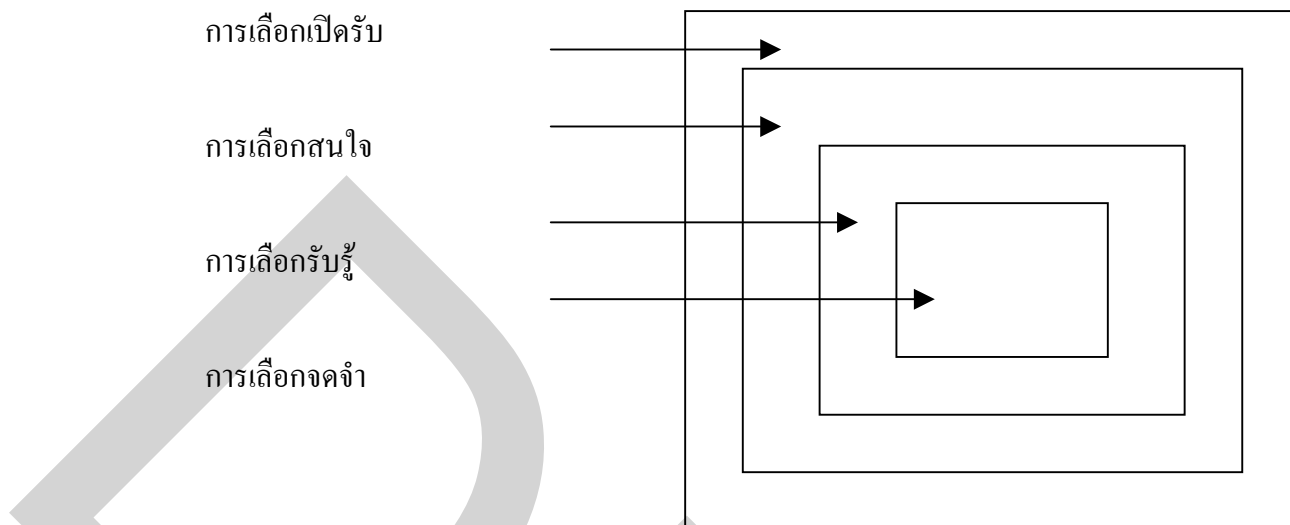
การเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน แนวคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งเสนอว่า กระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งมีลักษณะการทำงานเป็นขั้นตอนเหมือนเครื่องกรองน้ำดังนี้ (Michael Burgoon อ้างถึงใน ชิตติมา, 2543 : 58-59)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) หมายถึง กระบวนการภายในของบุคคลในการพิจารณาว่าเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับ จะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาที่จะได้รับสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย แต่บุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นในการเปิดรับสื่อมวลชน บุคคลจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อจะเปิดรับสารสื่อโทรทัศน์ประเภทใด หรือเมื่อต้องการอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านแบบใด ตามปกติแล้วบุคคลที่เลือกเปิดรับสื่อและใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และต้องการของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่ง ที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ได้รับด้วย ว่าสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับด้วย ว่าสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนหรือไม่ขณะเดียวกันที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลจึงเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เป็นบางหน้า บางข่าว ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะชมเฉพาะบางรายการ เท่านั้น

3. การเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับและเลือกให้ความสนใจในข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ในขั้นตอนต่อไปบุคคลก็เลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้รับ และให้ความสนใจ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น ดังนั้นเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกบิดเบือนไปโดยไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ เข้าไว้ด้วยกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองไป การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก หรืออาจมีการเปิดรับในช่วงแรก และมีการปฏิเสธในขั้นตอนต่อไปก็ได้ โดยสามารถแสดงการทำงานของกระบวนการได้ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 แผนภาพกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เป็นการอธิบายให้เห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลมิใช่เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของสื่อมวลชนโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทของผู้รับสารต่างหากที่เลือกเป็นผู้รับ และใช้สื่อมวลชน (Active Audience) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสนใจรับรู้ หรือตีความ และจดจำข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความต้องการภายในของตนเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ของคนที่ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

จากกระบวนการเปิดรับข่าวสารจะเห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้ไหลผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงในทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวกับตัวผู้รับที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่ง เดอเฟอว์ De Fleur (อ้างถึงใน พิระ จีระ โสภณ, 2540 : 645-646) เรียกปัจจัยดังกล่าวนี้ว่า ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) และได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารทั้งหมด 3 ทฤษฎีด้วยกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ในสังคมมนุษย์ การแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสิ่งที่พบเห็นกันอยู่เสมอ เมื่อมนุษย์ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาได้ ภาระงานต่อไปก็คือ การหาหนทางขายหรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่มีค่าของผู้อื่น งานการตลาดอาจจะมีกิจกรรมเกี่ยวข้องอยู่หลายอย่าง แต่กิจกรรมสำคัญสุดท้ายก็คือ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย (Exchange)

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการ (Distribution of ideas, good. And services) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 2)

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 13)

จากการจำกัดความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นต่างก็มีวัตถุประสงค์ต่างกันมีความคิดความต้องการซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ อันจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจน โอนกรรมสิทธิ์ของผู้ผลิตกันนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดนี้จะเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 4 p's ดังนี้

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Communication Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Communication Mix)
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Communication Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” Jerome E. Mearth (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2537 : 1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้านึกเกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 P_s ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price or Distribution) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ของธนาคารจำนวนสาขาที่ให้บริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Jerome E. McCarthy et....al. (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2537 : 5) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ได้แก่ การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้าน หรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของลูกค้าเมื่อมีโอกาส และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ 1)การโฆษณา 2)การขายโดยพนักงานขาย 3)การส่งเสริมการขาย 4)การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

(ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (อ้างถึงใน สำอาง ผลไม้, 2534 : 13) โดยการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น จะเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะการเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภคย่อมกระทำได้โดยอาศัยกลไกของการติดต่อสื่อสาร (Communications) เป็นสื่อเชื่อมโยงเพื่อการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่ง (สำอาง ผลไม้ 2534 : 13) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ดังนั้น การที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้สามารถเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยนั้น จึงต้องใช้แนวทางการตลาดมาเป็นหลักในการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระบบการสื่อสารที่ดี เพื่อให้ได้รับการตอบสนองกลับทางปฏิกิริยาที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดนั้น เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต และการตอบสนองกลับที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทางการตลาดมาเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบซึ่งจะกล่าวถึงรวม 2 ส่วนคือ 1) ความหมายของการสื่อสาร 2) บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

shimp (1997: 12) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดตรง 6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) การจัดแสดง

สินค้า 8) การจัดตกแต่งหน้าร้าน 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า 10) การสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่างๆ 18) การใช้เครื่องมือสื่อสาร Internet 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) คู่มือ 22) อื่นๆ

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55-57) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกรัดแสบ หรือ ต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ต่อยกความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และตลอดไป

กล่าวโดยสรุป คือ กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อรับทราบถึงสินค้า หรือบริการ สร้างการโน้มน้าวใจ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมต่อความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 57) กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือ ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึง คุณค่า (Value) ของสินค้าของเรา ทางด้านอารมณ์ ทางด้านราคา การสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคหาสถานที่ซื้อได้สะดวก

2. การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสาร สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากในยุคสมัยของการตลาดแบบเน้นที่การผลิต (Production Oriented) เรามักจะทุ่มงบประมาณลงไปในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ซึ่งในบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ไม่มีความต้องการ หรือไม่เคยขายซึ่งคุณภาพที่ดีเลิศเลย การสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้วหันมาทุ่มความพยายามทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคชอบซึ่งในสินค้ามากกว่า

3. การสื่อสารนำข้อมูลเกี่ยวกับการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อได้ทุกประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายการต่อสู้ด้วยการสื่อสาร ประหยัดทุนกว่าการสู้กันด้วยสงครามราคา เนื่องจากการสื่อสารสามารถทำให้สินค้ามีภาพพจน์ (Image) สูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ดังนั้นเขาจะไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพราะเขาเชื่อมั่นว่าสินค้าของเราน่าไว้วางใจกว่าของคู่แข่ง

พรพิมล ก้านกนก (2530 : 181) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาซื้อ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้ คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นั่นเอง

พัลลภ เหมือนศิริ (2538 : 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นั้น พรพิมล ก้านกนก (2530 : 181-182) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง

2.2 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76)

2.3 บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร (Product Communication) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียว ในการขายสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1. ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อ สินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2. ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ

1.2.1 ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่ากับเงินที่ต้องการเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.2.2 ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนักใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น ด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อผ่านหีบห่อ (Packaging) เป็นสำคัญ หีบห่อ (Packaging) เป็นเครื่องมือในการขาย

เก็บรักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งการส่งเสริมการขาย หีบห่อจะทำหน้าที่นำตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย คงรูปร่างคุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถใส่ตรา ยี่ห้อ และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำและสามารถระบุสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมาก ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ประโยชน์ของหีบห่อมีหลายประการคือ

- แจ้งความรู้ ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ตรา ยี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้สินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตจัดขึ้น เช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ

- สร้างความเด่นชัดและขายตัวเอง หีบห่อที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันและรูปแบบสวยงามย่อมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวเองและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยเลยที่ซื้อสินค้าเพราะพอใจในหีบห่อ

- ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าได้สวยงาม

- ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายอย่างโดยเฉพาะประเภทอาหาร หีบห่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ เช่น นมสดบรรจุกล่องยูเอชที ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าการบรรจุถนอม

บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด (Price Communication) การตั้งราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตสินค้าบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยซ์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสินค้าไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประการ เช่น นาฬิกา โรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไปภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ ก็เสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลงแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ปัจจุบันในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิด ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีจะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

1.3 ชื่อหรือตรายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตรายี่ห้ออื่นๆ

1.4 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริภค นั้นประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายนั้น จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

ส่วนของแนวคิดเรื่องบทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นั่น คือ การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพและบริการมีผลกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้และสำหรับการกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์

มาร์เก็ต จึงมีการกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อ หรือ การไม่ซื้อบริการได้

สถานที่จำหน่ายด้วย กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ การวางสินค้าก็หาง่าย ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้จะช่วยส่งเสริมสินค้าของบริษัทได้ สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เข้มแข็ง ในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากก็น้อย สถานที่ในการจัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของขบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารตลาดโดยสัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่นความหรูหรา และความมั่นคงการตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบการจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภครีบเข้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภครีบเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้าภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุดมภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการพนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภครีบคือ ความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ความพร้อมในเรื่องของความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นภายในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายก็จะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภครีบ อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภครีบได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภครีบและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรค้มา ระดับ ราคา ปริมาณและคุณภาพสินค้า

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครีบเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครีบเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่อง ของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภครีบก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่าภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

- ถ้าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

- ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสื่อสารสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าจะเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
4. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ กรรมวิธีการผลิตเป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ขนาดของเนื้อหาที่โฆษณา และจำนวนครั้ง-ผลสำเร็จ
- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา-ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีขาวคำ-ผลสำเร็จ
- วิธีการต่างๆในการโฆษณาสินค้า

2. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูง

อย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ๆ และมีราคาแพงหากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมของการตลาด

สิ่งที่ควรพิจารณา

- วิธีการรับสมัครและการสอบคัดเลือกพนักงาน
- วิธีการฝึกอบรม
- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (อ้างถึงใน อัจฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์, 2542 : 30)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การจัดการโฆษณา จดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์/ราคา/สินค้า/บริการ ต่างๆ ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างความบันเทิงให้ไว้ได้ด้วย มักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม พร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้จะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังก้าวสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค การไว้วางใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้รับการยอมรับ

6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นมีลักษณะเพื่อให้ข่าวสารให้ความบันเทิง ให้ชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้นมีลักษณะเพื่อให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ให้ชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 251) ได้เสนอเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังนี้

1. การแจกของแถม
2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง
3. ส่วนลดหรือการลดราคา
4. คู่มือ
5. ของแถม
6. บรรจุภัณฑ์แปลกซึ่
7. หีบห่อส่วนเพิ่ม
8. การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด
9. การสะสมแต้มปี
10. การคืนเงิน
11. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน
12. การสาธิตการทำงานของสินค้า
13. การสมัครเป็นสมาชิก
14. การชิงโชค
15. การรับประกันสินค้า
16. เงื่อนไขการชำระเงิน
22. การเข้าร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น
23. บริการ
24. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก
25. การฝึกอบรม
26. การบำรุงรักษาฟรี
27. การขาย Hardware แถม Software
28. การขนส่งฟรี
29. การติดตั้งฟรี
30. การสะสมแต้ม
31. การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน
32. การให้โอกาสวางเงินมัดจำสินค้าไว้ก่อน
33. การรับประกันซื้อคืน
34. การรับประกันให้เงินคืน
35. ยินดีให้แลกเปลี่ยน
36. บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้
37. การให้คำปรึกษาฟรี

- | | |
|--|---|
| 17. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ | 38. การให้ทดลองใช้ |
| 18. การจัดแสดงสินค้า | 39. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ |
| 19. การรับประกันให้เปลี่ยน และการรับประกันสินค้า | |
| 20. การจัดกิจกรรมพิเศษ | 40. การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า |
| 21. การจัดประกวด | 41. การบรรจุภัณฑ์ |
| | 42. การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน |

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ประเภทของกิจกรรม
- การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสาร ประกอบการขาย
- การร่วมกันโฆษณา

4. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่าง ดังนี้คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชน ต่างๆ
2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

4. หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระดับกฎระเบียบข้อบังคับจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

สิ่งที่ควรพิจารณา

- จำนวนและลักษณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การติดไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ปีเตอร์ เบ็นเนตต์ ได้ให้คำนิยามการตลาดเจาะตรงว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนย่อย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต อันเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น

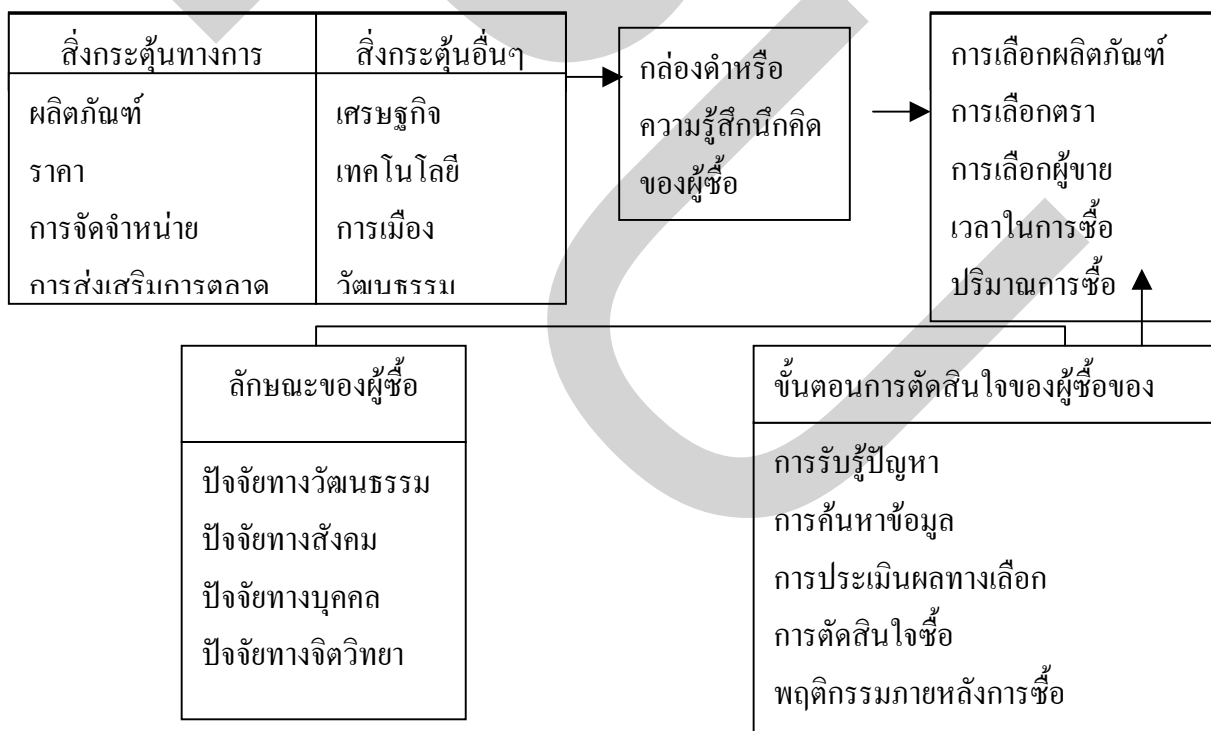
การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจและสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนทางการตลาด โดยใช้ 4p's หรือส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสารการตลาด มาใช้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยอันนำไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของประชาชนใน

จังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนก็ซื้อเพื่อผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 7)



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด. หน้า 83

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 38)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-132) สรุปว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาพที่ 2.5)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture)เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพวก ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Sub Culture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา ฯลฯ แต่ละชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

2. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงได้ระดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านเสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำ อย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชนชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่อ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลแต่ละบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติตามความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งลักษณะการบริโภค หรือการซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของครอบครัวคนไทย จีน และยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Family Life Cycle) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางด้านการพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าที่ถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่างๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้นเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่ซื้อได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยว ที่หรูหรา บ้าน ที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน (Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากทำงาน (Empty Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงาน (Solitary Survivors, in Labour Force)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงาน (Solitary Survivors, Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

1. อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Opportunitities) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำเนิน (Lifestyle) ค่านิยมหรือ

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ตนเอง

5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

6. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรม การซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

7. ทักษะคิด (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ หรือเปลี่ยนทักษะคิดโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร

8. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึก นึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพ โดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถูกควบคุมโดยความรู้สึกนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 43)

8.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

8.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุล

ความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการเด่นในสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนแสดงพฤติกรรมมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม

8.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงออกมาตามค่านิยม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ และควรยึดถือประพฤติปฏิบัติ โดยบทบาทสำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

9. แนวความคิดของตัวเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี คือ

9.1 แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็น)

9.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

9.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร

9.4 แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534 : 43) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ก็แสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอก จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า ชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือ พัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือ การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆ จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำๆ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

จากแนวความคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก หรือ การกระทำในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ หรือ สิ่งจูงใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติและสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากรนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ธาณีปกรณ์ (2544) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินและทัศนคติของผู้่านชายที่มีต่อนิตยสารผู้ชาย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24- 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทในภาคเอกชน รายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือน และมีขนาดครอบครัวที่อยู่กับพ่อแม่พี่น้องของตน ซึ่งอ่านหรือเป็นสมาชิกของนิตยสารเอสไควร์มานานกว่า 2 ปี โดยติดตามอ่านทุกฉบับอย่างสนใจในบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบทั้งนี้ระยะเวลาในการอ่านมากกว่า 1 ชั่วโมง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามคิของโบ โรเบอร์ ที่แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ Cultural Orientation, Societal Orientation, Entertainment Orientation , Home and Family Orientation, และแบบ

Sports and Outdoor Orientation พบว่า ผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตแบบ Home and Family Orientation, และ Entertainment Orientation

สำหรับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์นั้น พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทัศนคติในการชอบและชอบมาก กล่าวคือมีความพอใจในภาพรวม รูปแบบ และเนื้อหาในการนำเสนอ โดยชอบคอลัมน์ Hype เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Features , Fashion , Man at His Best, People Cover Story และ Esquire par femme เป็นลำดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ลักษณะทางประชากร สถานภาพสมรส รายได้ และขนาดครอบครัว

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์อีกด้วย พบว่าการดำเนินชีวิตแบบ Societal Orientation มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้อ่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบ Societal Orientation ก็จะชอบนิตยสารเอสไควร์น้อย ขณะที่ผู้อ่านที่มีการดำเนินชีวิตแบบ Home and Family Orientation และแบบ Sports and Outdoor Orientation มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้อ่านมีการดำเนินชีวิตในสองแบบหลังมาก ก็จะชอบนิตยสารเอสไควร์มากเช่นกัน ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์ คือ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเอสไควร์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการอ่าน การรู้จักนิตยสารเอสไควร์ ลักษณะการรับสู่นิตยสารเอสไควร์ ลักษณะในการอ่าน และระยะเวลาในการอ่าน

อรสม ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยบริการที่นิยมมากที่สุดคือบริการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อกับงานหรือการศึกษา ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

พลตก เหมือนศิริ (2538) ได้ศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวในการบริหารงานและมีการพัฒนาระบบจนสามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างดี มีการนำกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เช่นเน้นการขยายสาขา การกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ทางด้านตลาด ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพและเป็นสาเหตุให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจนเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้บรรลุจุดหมายดังกล่าว ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จ เพราะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักนั้น สามารถกระทำโดยผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ ตามกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจนผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า และการมีส่วนช่วยเหลือสังคมผ่านทาง การใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วย

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พักอาศัยด้วย คือ บิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระดับรายได้ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดย พบว่า ในเรื่องระดับรายได้ได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีที่ร้าน

เซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่น อยู่คนเดียว อยู่รวมกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

จุฑามาศ กิรติสิกร (2542) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นของเด็กวัยรุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก โดยมีการรับสื่อในปริมาณที่สูง และใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงเป็นหลัก

รุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง กับความพึงพอใจที่ ต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อเพลงสากล นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า การเปิดรับเพลงไทยสากลจาก โทรทัศน์ วีดิทัศน์ และการแสดงสด มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อเพลงสากล ส่วนการเปิดรับเพลงไทยสากลจาก วิทยุ เทปคาสเซ็ท และคอมแพ็คดิสก์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากล

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร ประยูร ประเสริฐและคณะ (2542) พบว่า มีทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มตรงไปตรงมา และกลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค และโดยภาพรวมแล้วคนกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยการดูโทรทัศน์ช่องปกติ ได้แก่ 3 5 7 9 11 และ ไอทีวี โดยรวมกันประมาณ 24.17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดูเคเบิลทีวี 2.72 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการข่าวภาคค่ำ โดยใช้เวลาดู 7.15 ต่อสัปดาห์ และจากจำนวนทั้ง 8 กลุ่มนี้ พบว่า กลุ่มตรงไปตรงมา และกลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคข่าวสารความรู้มากที่สุด

อำนาจ แดงรอด (2540) “การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่อง การประหยัดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

อภิรดี นุติธร (2539) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

อัญญา พุทธิพงษ์ศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็น และปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการ ส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม นอกจากนี้ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

บุษยาบัณ โกเมศ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ซื้อสินค้า” พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากระบบระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ ที่แตกต่างกัน และพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ ทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2.7 สรุปบทท้าย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษา ดังนั้น แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า ในฐานะปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อสินค้า ตามแนวคิดทางจิตวิทยา ที่ว่าแรงจูงใจภายในซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา (เช่น ความรู้ ความเข้าใจ ทักษคติ บุคลิกภาพ) เมื่อกับแรงจูงใจภายนอก (เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์) จะส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองโดยพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้ซื้อแสดงออกในชีวิตประจำวันนั้น เราเรียกกันว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ด้วย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำได้หลายแนวทางด้วยกัน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (psychographics Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางดังกล่าวข้างต้นเป็นกรอบสำคัญในการสร้างข้อคำถามต่างๆ เพื่อหาคำตอบว่าผู้ซื้อสินค้ามีกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตอย่างไร

สำหรับประเภทของกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตผู้วิจัยได้ยึดหลักของโบ โรเมอร์ ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) 2. กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตด้านสังคม (Societal Orientation) 3. กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) 4. กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) 5. กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านกีฬา ชีวิตกลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

ในส่วนของแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) และการแสวงหาข่าวสาร (Media Seeking) นั้นได้นำมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อสินค้า โดยทั้งสองแนวคิดนี้จะมีความคล้ายคลึงกันที่ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มิพบทาท

สำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวโดยมีปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเข้ามามีอิทธิพลกับการเลือกเปิดรับนั้น กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ข่าวสารที่สอดคล้องต่อความต้องการภายในจิตใจของตนเอง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แนวคิดในเรื่องของตัวชี้วัด (Index) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็กเล้าส์ (McLeod) มาใช้เป็นแนวทางในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้แก่ ความถี่ โดยไม่ได้ศึกษาระยะเวลาของการซื้อสินค้า

สำหรับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงที่มาของความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากในด้านต่างๆ อันได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านราคาสินค้า (Place) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ซื้อสินค้าว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโดยรวมในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าจากรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้เป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกให้ครบถ้วนได้ จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 25-35) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 1,024,672 คน ข้อมูลจาก (กรมการปกครอง : ข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ 2546) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

โดยแทนค่า

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1,024,672}{1 + 413,0.23^2}$$

$$= \frac{1,024,672}{1 + 413,0.23^2}$$

$$= 396.82$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าจากรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาซื้อสินค้าบริการหรือเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด คือ

1. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่ 16.00 ถึง 20.00 น.
2. วันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ 13.00 ถึง 20.00 น.

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีที่สุดและแทนได้ทุกส่วนของประชากร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมถึงประชากรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของสำนักผังเมือง ซึ่งแบ่งธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 7 แห่ง ได้แก่ 1. เทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ 2. เทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา-ตราด 3. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี 4. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ 5. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสมุทรปราการ 6. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาสำโรง 7. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากตัวแทนของแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์, เทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา-ตราด
 2. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสมุทรปราการ
 3. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาสำโรง, คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์
- ผลการเลือกโดยวิธีจับฉลากได้ผลดังนี้
1. เทศโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์
 2. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสมุทรปราการ
 3. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มจากผู้ซื้อสินค้าเขตที่ได้สุ่มในขั้นที่ 2 จำนวนเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนกลุ่มซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ทั้ง 4 ตอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษารายละเอียดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. แบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) คือ แบบสอบถามที่มีการกำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วโดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้และปลายเปิด

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และสร้างให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Analysis) ของผู้ซื้อสินค้าจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่กระทำแบ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของ โบ ไรมอร์ ทั้ง 5 แบบ แบบละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 2_ เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) ในเรื่องต่างๆ ตามแนวคิดของโบโรเมอร์ ทั้ง 5 แบบ แบบละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สื่อและช่องทางอื่นๆ ที่ผู้ซื้อสินค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร การจดจำข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลិតภัณฑ์และบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 สถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4

4.1 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 ข้อ

4.2 บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ

4.3 การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 ข้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ 7 ข้อ

4.5 การตลาดตรง 2 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจชีวิตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว

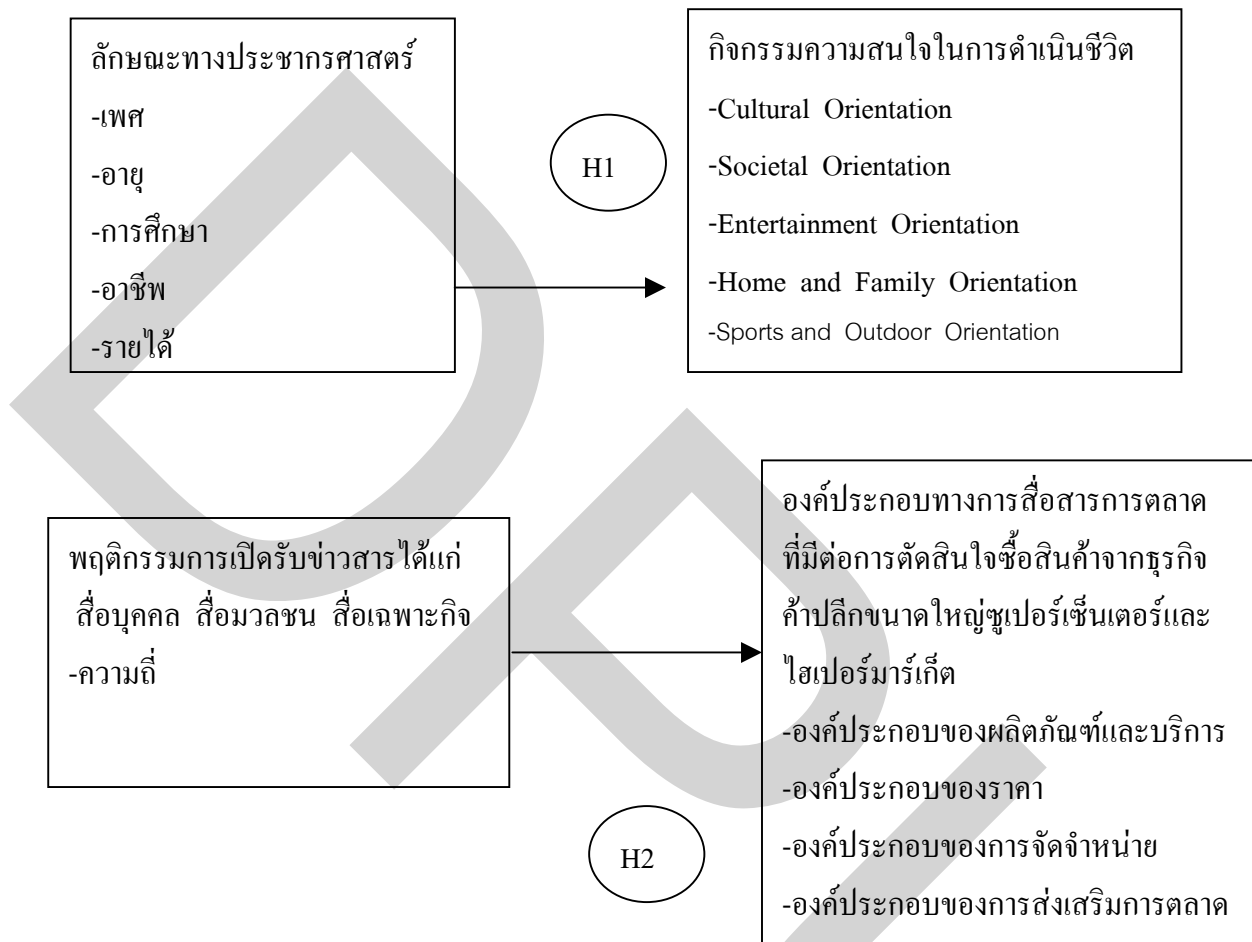
ตัวแปรตาม คือ กิจกรรมและความสนใจ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข่าวสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.5 กรอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

หมายเหตุ ** H1 แทนสมมติฐานที่ 1
H2 แทนสมมติฐานที่ 2

3.6 การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ตอนที่ 1 การวัดค่าของตัวแปรข้อมูลทางประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ในส่วนของอายุกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด
3. ระดับการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 3.1 มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)
 - 3.2 ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 - 3.3 ปริญญาตรี
 - 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 4.4 นิสิต/นักศึกษา
 - 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 - 5.1 10,000-20,000 บาท
 - 5.2 20,001-30,000 บาท
 - 5.3 30,001-40,000 บาท
 - 5.4 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวัดตัวแปร กิจกรรมและความสนใจ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 รูปแบบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังที่กำหนดไว้ดังนี้

กิจกรรม

1) ทำกิจกรรม/ประจำ	5	คะแนน
2) ทำกิจกรรม/บ่อย ๆ	4	คะแนน
3) ทำกิจกรรม/เป็นครั้งคราว	3	คะแนน
4) ทำกิจกรรม/นานๆครั้ง	2	คะแนน
5) ไม่ทำกิจกรรม	1	คะแนน

ความสนใจ

1) มากที่สุด	5	คะแนน
2) มาก	4	คะแนน
3) ปานกลาง	3	คะแนน
4) น้อย	2	คะแนน
5) น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	คะแนน	หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกัน เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนในกิจกรรมและความสนใจใดมากที่สุดจาก 5 แบบที่ได้กำหนดไว้ ก็จะถือว่ามิกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตในรูปแบบดังกล่าว

ตอนที่ 3 การวัดตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคล ได้แก่ (พ่อ,แม่,พี่น้อง,บุตรสามี/ภรรยา,ญาติ,เพื่อน,เพื่อนร่วมงาน) ให้คะแนนได้ดังนี้

1) บ่อยครั้ง	3	คะแนน
2) นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
3) ไม่เคย	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

2.34-3.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับมาก
1.67-3.33	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับปานกลาง
1.00-1.66	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับน้อย

2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. หนังสือพิมพ์
4. นิตยสารหรือวารสาร
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)
6. สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Body)
7. แผ่นพับ/ใบปลิว
8. โปสเตอร์
9. จดหมายตรง
10. อินเทอร์เน็ต
11. เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้าที่อยู่บริเวณหน้าธุรกิจค้าปลีก)

ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) เปิดรับสื่อสัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	5	คะแนน
2) เปิดรับสื่อ 1-2 สัปดาห์/ครั้ง	4	คะแนน
3) เปิดรับสื่อ 3-4 สัปดาห์/ครั้ง	3	คะแนน
4) เปิดรับสื่อมากกว่าเดือนละครั้ง	2	คะแนน
5) ไม่เปิดรับสื่อ	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก

ตอนที่ 4 การวัดตัวแปรปัจจัยทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งได้แก่

1. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า
2. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคา
3. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่
4. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด

ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน
2) มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
3) มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
4) มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
5) มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน
6) ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.41	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงและความตรงดังนี้

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเรื่องที่จะศึกษาวิจัย ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสาร วิจารณ์ และให้แนวทางการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ผิดของแบบสอบถาม และไม่พอสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ตอบก่อน 1 รอบ โดยแบ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบ 30 คน ก่อนทำการวิจัย แสดงว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้การคำนวณค่า โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach,s Cocfficient Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 125-126) และได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8756

สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาที่ใช้

$$\alpha = n \frac{1 - \sum v_1^2}{n - 1 \left\{ \frac{\quad}{vt^2} \right\}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อสอบ

v_1^2 แทน ความแปรปรวนของรวมทั้งฉบับ

v_1^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้น 400 คนด้วยแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยเก็บข้อมูลแต่ละสัดส่วนเท่าๆ กันและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้ผู้ที่ได้รับคัดเลือกเป็นตัวอย่างกรอก โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยคอยดูแลในการเก็บข้อ โดยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม 2547

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว
- กิจกรรมและความสนใจ
- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด
- ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยจะนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testion) โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามดังต่อไปนี้โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: Anowa) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

3.9 กรรมวิธีทางข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 3 ประเภท คือ
 - 1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source of data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้หมด

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) คือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือ รายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประมวลผลกำหนดแนวทางความคิดในการกำหนดแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1.3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในกรณีของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้อง และความสอดคล้องกันของคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ทุกชุดด้วยตนเอง (Manual Editing) เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุด เข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

2. กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล เสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็ป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผล ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package of Social Science)

3.10 การประมวลผลทางข้อมูล

หลังทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีการ จัดกระทำเพื่อการวิเคราะห์ ตามวิธีการดังนี้

1. ให้คะแนนข้อคำตอบในแต่ละข้อ โดยการลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่พร้อมจะนำไปวิเคราะห์

2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 กิจกรรมและความสนใจในของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาด
- ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำข้อมูลเป็นจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
18-28 ปี	155	38.75
29-39 ปี	174	43.50
40-50 ปี	64	16.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีอายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 18-29 ปี จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	12.25
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	15.75
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ปวช/ปวส/อนุปริญญา จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	41.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	28.75
นิสิต/นักศึกษา	40	10.00
อื่นๆ....	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมต่อครอบครัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000	<u>204</u>	<u>51.00</u>
20,001-30,000	126	31.50
30,001-40,000	60	15.00
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50

4.2 กิจกรรมความและสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.6 โดยมีเกณฑ์วัดระดับของความถี่ของกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตแต่ละด้าน ตามตาราง 4.6 โดยมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	คือ ประจำ,มากที่สุด,เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.41-4.20	คือ บ่อยๆ,มาก,เห็นด้วย
คะแนน 2.61-3.40	คือ เป็นครั้งคราว,ปานกลาง,เฉยๆ
คะแนน 1.81-2.60	คือ นานๆครั้ง,น้อย,ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00-1.80	คือ ไม่เคย,น้อยที่สุด,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

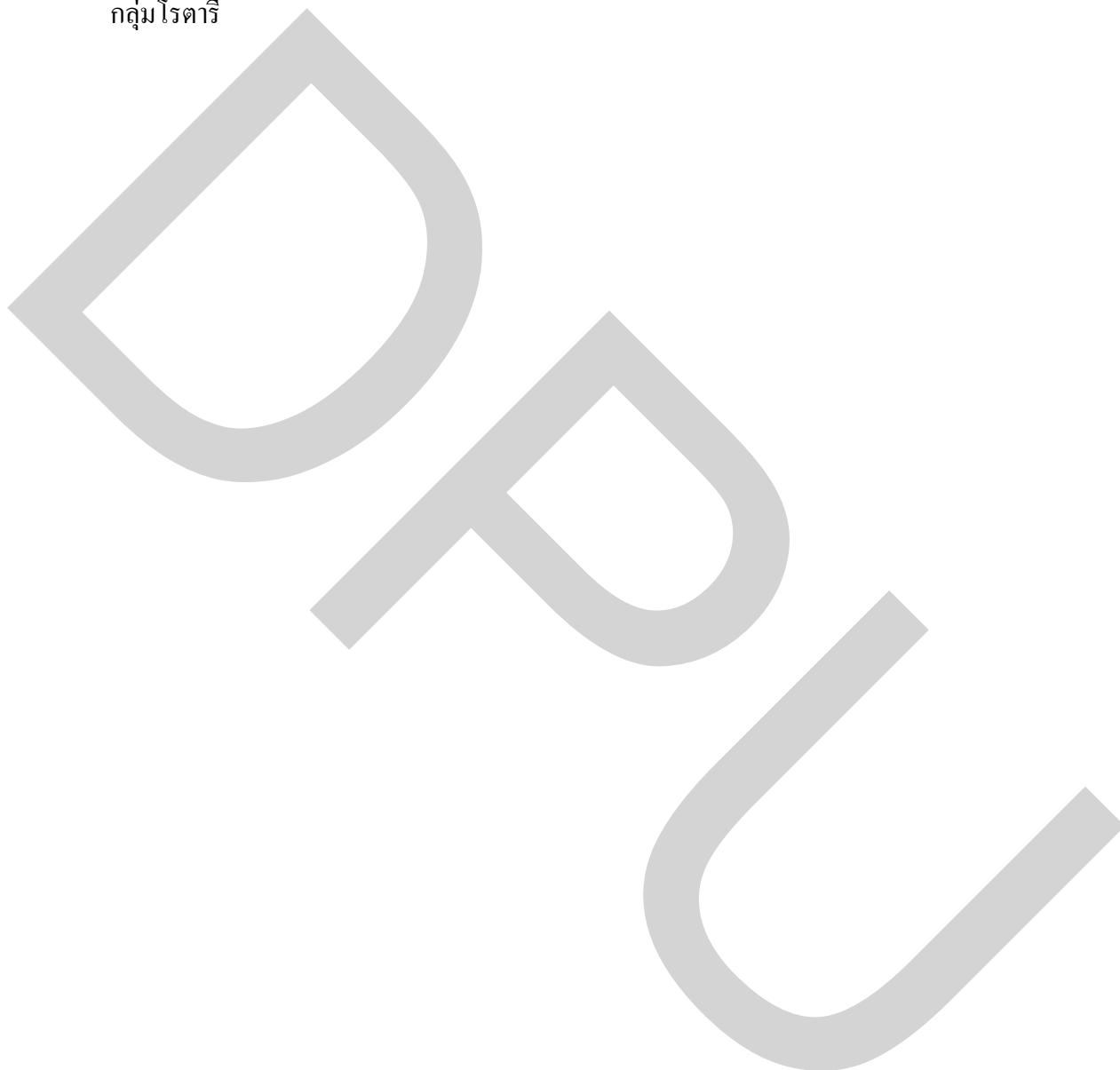
การทำกิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)ของผู้ตอบที่มีความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ					จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}
	ประจำ	บ่อยๆ	เป็นครั้งคราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย		
Cultural Orientation	66	162	125	41	6	400	3.60
1.การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆและวันสำคัญทางศาสนา	(16.50)	(40.50)	(31.25)	(10.25)	(1.50)	(100.0)	
2.เข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ	26	39	136	125	74	400	2.55
	(6.50)	(9.75)	(34.00)	(31.25)	(18.50)	(100.0)	
3.การเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	30	80	163	85	42	400	2.93
	(7.50)	(20.00)	(40.75)	(21.25)	(10.50)	(100.0)	
Societal Orientation	89	172	105	20	14	400	3.76
4. การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	(22.25)	(43.00)	(26.25)	(5.00)	(3.50)	(100.0)	
5.การร่วมทำประชาพิจารณ์หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม ทั้งในหมู่คนและใกล้ชิดและผ่านสื่อ	60	90	139	59	52	400	3.12
	(15.00)	(22.50)	(34.75)	(14.75)	(13.00)	(100.0)	
6. การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่นกลุ่มรักสัตว์	36	31	105	85	143	400	2.33
	(9.00)	(7.75)	(26.25)	(21.25)	(35.75)	(100.0)	
Entertainment Orientation	80	116	133	52	19	400	3.47
7. การเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(20.00)	(29.00)	(33.25)	(13.00)	(4.75)	(100.0)	
8. การไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆยามราตรี รวมถึงการชมภาพยนตร์	44	105	139	90	22	400	3.15
	(11.00)	(26.25)	(34.75)	(22.50)	(5.50)	(100.0)	
9. การไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด	50	98	151	76	25	400	3.18
	(12.50)	(24.50)	(37.75)	(19.00)	(6.25)	(100.0)	
Home and Family Orientation	131	175	70	22	2	400	4.03
10.การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือทำงานอดิเรกที่บ้าน	(32.75)	(43.75)	(17.50)	(5.50)	(0.50)	(100.0)	
11. การทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินเล่นตามห้าง	104	178	95	19	4	400	3.90
	(26.00)	(44.50)	(23.75)	(4.75)	(1.00)	(100.0)	
12. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน	58	90	146	85	21	400	3.20
	(14.50)	(22.5)	(36.5)	(21.3)	(5.3)	(100.0)	
Sports and Outdoor Orientation	60	130	142	42	26	400	3.39
13. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชอบ โปรดระบุ	(15.00)	(32.50)	(35.50)	(10.50)	(6.50)	(100.0)	
14. การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขับรถ ถ่ายรูป ตกปลา ดูนก ดูผีเสื้อ	28	72	144	116	40	400	2.83
	(7.00)	(18.00)	(36.00)	(29.00)	(10.00)	(100.0)	
15. การดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกาย เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี	106	117	130	32	15	400	3.67
	(26.50)	(29.25)	(32.50)	(8.00)	(3.75)	(100.0)	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบเกี่ยวกับความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นครั้งคราว จะเข้าร่วมบ่อยในบางหัวข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆ และวันสำคัญทางศาสนา การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือที่ทำงานอดิเรกที่บ้านและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว มีเพียง 1 หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยร่วม คือ เป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เป็นกลุ่มรักสัตว์ กลุ่มโรตารี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในความสนใจการร่วมกิจกรรมต่างๆ

ความสนใจ	จำนวน (ร้อยละ)ของผู้ตอบความสนใจต่างๆ					จำนวน (ร้อยละ)	χ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย		
Cultural Orientation	12	90	188	50	60	400	2.86
1.สนใจศิลปะการแสดงของชาติต่างๆ เช่น รำไทย การละเล่นท้องถิ่น	(3.00)	(22.50)	(47.00)	(12.50)	(15.00)	(100.0)	
2.สนใจงานแสดงศิลปะต่างๆ เช่น ภาพเขียน ภาพพิมพ์ รูปปั้น ภาพถ่าย	24	90	168	60	58	400	2.91
	(6.00)	(22.50)	(42.00)	(15.00)	(14.50)	(100.0)	
3. สนใจและติดตามสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี หรือนิตยสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทยและชาติต่างๆ	55	136	140	42	27	400	3.38
	(13.75)	(34.00)	(35.00)	(10.50)	(6.75)	(100.0)	
Societal Orientation	83	190	100	20	7	400	3.81
4.สนใจและติดตามปัญหาสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเด็ก และสตรีถูกทำร้าย	(20.75)	(47.50)	(25.00)	(5.00)	(1.75)	(100.0)	
5. สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง เช่น การดำเนินคดีกับผู้ทุจริตคอร์รัปชัน การแก้ไขปัญหามลพิษ การปฏิรูประบบราชการ	99	159	111	22	9	400	3.79
	(24.75)	(39.75)	(37.75)	(5.50)	(2.25)	(100.0)	
6. สนใจและติดตามความเป็นไปได้ของบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	72	134	146	34	14	400	4.06
	(18.00)	(33.50)	(36.50)	(8.50)	(3.50)	(100.0)	
Entertainment Orientation	148	150	84	13	5	400	3.54
7. สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม	(37.00)	(37.50)	(21.00)	(3.25)	(1.25)	(100.0)	
8. สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดเช่น โรงภาพยนตร์เปิดใหม่ เกมสียุคใหม่ ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	48	105	131	80	36	400	3.12
	(12.00)	(26.50)	(32.75)	(20.00)	(9.00)	(100.0)	
9. สนใจและติดตามสื่อต่างๆเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละครทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสารแฟชั่นและเล่นเกมสียุคใหม่	74	131	112	63	20	400	3.44
	(18.50)	(32.75)	(28.00)	(15.75)	(5.00)	(100.0)	
Home and Family Orientation	203	139	45	4	0	400	4.29
10.สนใจและเอาใจใส่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว	(50.75)	(34.75)	(11.25)	(1.00)	(1.00)	(100.0)	
11. สนใจการทำความสะอาด ดูแล ตกแต่งบ้านให้สวยงาม นำอยู่รวมไปถึงการซ่อมแซมสิ่งของต่างๆภายในบ้าน	82	177	120	15	6	400	3.79
	(20.50)	(44.25)	(30.00)	(3.75)	(1.50)	(100.0)	
12. สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งบ้านและการสอนทำอาหาร	47	138	146	32	37	400	3.32
	(11.75)	(34.50)	(36.50)	(8.00)	(9.25)	(100.0)	
Sports and Outdoor Orientation	30	75	130	119	46	400	2.81
13.สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น การตกปลา,การปั่นจักรยาน,เทนนิส	(7.50)	(18.75)	(32.50)	(29.75)	(11.50)	(100.0)	
14. สนใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนอย่างถูกวิธี การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	108	182	84	20	6	400	3.92
	(27.00)	(45.50)	(21.00)	(5.00)	(1.50)	(100.0)	
15.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่รายงานความเคลื่อนไหวด้านกีฬานานาชาติรวมทั้งไปถึงกีฬาในท้องถิ่น	75	130	100	44	51	400	3.34
	(18.75)	(32.50)	(25.00)	(11.00)	(12.75)	(100.0)	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวในระดับมาก ซึ่งมีหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาก คือ สนใจและเอาใจใส่สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว และน้อยที่สุด คือ ความสนใจในด้านเป็นสมาชิกชมรม เช่น กลุ่มรักษ์สัตว์ กลุ่มโรตารี



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

หัวข้อกิจกรรมต่างๆ	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการร่วมกิจกรรม	เกณฑ์การร่วมกิจกรรม
Cultural Orientation 1.การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆและวันสำคัญทางศาสนา	3.60	บ่อยๆ
2.เข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ	2.55	นานๆครั้ง
3.การเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.93	เป็นครั้งคราว
Societal Orientation 4. การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเลือกตั้ง การต่อต้านยาเสพติด	3.76	บ่อยๆ
5.การร่วมทำอาชีพการณหรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาที่ก่ากตั้งเป็นที่สนใจในสังคม ทั้งในหมู่มคนและใกล้ชิดและผ่านสื่อ	3.12	เป็นครั้งคราว
6. การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่นกลุ่มรักสัตว์	2.33	นานๆครั้ง
Entertainment Orientation 7. การเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	3.47	บ่อยๆ
8. การไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆยามราตรี รวมถึงการชมภาพยนตร์	3.15	เป็นครั้งคราว
9. การไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด	3.18	เป็นครั้งคราว
Home and Family Orientation 10.การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือทำงานอดิเรกที่บ้าน	4.03	บ่อยๆ
11. การทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินเล่นตามห้าง	3.90	บ่อยๆ
12. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน	3.20	เป็นครั้งคราว
Sports and Outdoor Orientation 13. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชอบ โปรรคนะบุ	3.39	เป็นครั้งคราว
14. การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขับรถ ถ่ายรูป ตกปลา ดูนก ดูผีเสื้อ	2.83	เป็นครั้งคราว
15. การดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกาย เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี	3.67	บ่อยๆ
รวม	3.32	เป็นครั้งคราว

จากตารางที่ 4.8 พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการทำกิจกรรมสูงสุด คือ การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้านหรือทำงานอดิเรกที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน ถือว่ามีระดับกิจกรรมมากที่สุด ส่วนหัวข้อที่มีการทำกิจกรรมน้อยที่สุดคือ การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่น กลุ่มรักสัตว์ คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 2.33 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยโดยรวม ได้ 3.32 คะแนน อยู่ในเกณฑ์เป็นครั้งคราว

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสนใจ

หัวข้อความสนใจต่างๆ	ค่าเฉลี่ยของ ความถี่ในการสนใจ	เกณฑ์การร่วมความ สนใจ
Cultural Orientation 1.สนใจศิลปะการแสดงของชาติต่างๆ เช่น รำไทย การละเล่น ท้องถิ่น	2.86	ปานกลาง
2.สนใจงานแสดงศิลปะต่างๆ เช่น ภาพเขียน ภาพพิมพ์ รูปปั้น ภาพถ่าย	2.91	ปานกลาง
3.สนใจและติดตามสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี หรือนิตยสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทย และชาติต่างๆ	3.38	ปานกลาง
Societal Orientation 4.สนใจและติดตามปัญหาสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหาเสพคดี ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเด็ก และสตรีถูกทำร้าย	3.81	มาก
5. สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง เช่น การดำเนินคดีกับผู้ทุจริตคอร์รัปชัน การแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ การปฏิรูประบบราชการ	3.80	มาก
6. สนใจและติดตามความเป็นไปได้ของบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	4.06	มาก
Entertainment Orientation 7. สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม	3.54	ปานกลาง
8. สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โรงภาพยนตร์เปิดใหม่ เกมสียุคใหม่ ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.12	ปานกลาง
9. สนใจและติดตามสื่อต่างๆเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละครทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร แฟชั่นและเล่นเกมสียุคอินเทอร์เน็ต	3.44	มาก
Home and Family Orientation 10.สนใจและเอาใจใส่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว	4.29	มาก
11. สนใจการทำความสะดวก ดูแล ตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่รวมไปถึงการซ่อมแซมสิ่งของ ต่างๆภายในบ้าน	3.79	มาก
12. สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งบ้านและการสอนทำอาหาร	3.31	มาก
Sports and Outdoor Orientation 13.สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น โยคะ แอโรบิค	2.81	ปานกลาง
14. สนใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกายการพักผ่อนอย่างถูกวิธี การรับประทานอาหารอย่างถูกวิธี	3.92	มาก
15.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่รายงานความเคลื่อนไหวด้านกีฬาชนิดต่างๆ	3.34	มาก
รวม	3.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจสูงสุดคือ สนใจและเอาใจใส่ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน ถือว่ามีระดับความสนใจมากที่สุด ส่วนหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น โยคะ มีค่าเฉลี่ย 2.81 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.26 อยู่ในเกณฑ์ สนใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมและความสนใจ

กิจกรรมและความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
Cultural Orientation	37	9.25
Societal Orientation	<u>166</u>	41.50
Entertainment Orientation	42	10.50
Home and Family Orientation	129	32.25
Sports and Outdoor Orientation	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมและความสนใจแบบ Societal Orientation (ร้อยละ 41.50) รองลงมาเป็นรูปแบบ Home and Family Orientation (ร้อยละ 32.25) ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	บ่อยครั้ง จำนวน (3)	นานๆ ครั้ง จำนวน (2)	ไม่เคย จำนวน (1)	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. พ่อ	58 (14.50)	131 (32.75)	211 (52.75)	400 (100)	1.62	น้อย
2. แม่	81 (20.75)	124 (31.00)	195 (48.75)	400 (100)	1.73	ปานกลาง
3. พี่	97 (24.25)	138 (34.50)	165 (41.25)	400 (100)	1.83	ปานกลาง
4. น้อง	75 (18.75)	121 (30.25)	204 (51.00)	400 (100)	1.69	ปานกลาง
5. บุตร	27 (6.75)	19 (4.75)	354 (88.50)	400 (100)	1.20	น้อย
5. ญาติ	46 (11.50)	162 (40.50)	193 (48.25)	400 (100)	1.64	น้อย
6. เพื่อน	229 (57.25)	110 (27.50)	61 (15.25)	400 (100)	2.44	มาก
7. สามี/ภรรยา	79 (19.75)	55 (13.75)	266 (66.50)	400 (100)	1.54	น้อย
8. พนักงาน/เจ้าหน้าที่	96 (24.00)	193 (48.25)	111 (27.75)	400 (100)	1.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					1.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการขอความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.44) และบุคคลที่ขอความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ บุตร อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	1-2 สัปดาห์/ครั้ง	3-4 สัปดาห์/ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	ไม่เปิดรับสื่อ	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
	5	4	3	2	1			
1.โทรทัศน์	179 (44.75)	76 (19.00)	100 (25.00)	30 (7.50)	15 (3.75)	400 (100)	3.94	มาก
2.วิทยุ	22 (5.50)	98 (24.50)	145 (36.25)	122 (30.50)	13 (3.25)	400 (100)	2.99	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	165 (41.25)	51 (12.75)	114 (28.50)	55 (13.75)	15 (3.75)	400 (100)	3.74	มาก
4.นิตยสารหรือวารสาร	60 (15.00)	75 (18.75)	160 (40.00)	57 (14.25)	48 (12.00)	400 (100)	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	=	3.44				400 (100)		มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	1-2 สัปดาห์/ครั้ง	3-4 สัปดาห์/ครั้ง	มากกว่าเดือนละครั้ง	ไม่เปิดรับสื่อ	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน 5	จำนวน 4	จำนวน 3	จำนวน 2	จำนวน 1		— (X)	
1.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	150 (37.50)	120 (30.00)	70 (17.50)	50 (12.50)	10 (2.50)	400 (100)	3.88	มาก
2.สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus body)	75 (18.75)	118 (29.50)	90 (22.50)	74 (18.50)	43 (10.75)	400 (100)	3.27	ปานกลาง
3.แผ่นพับ/ใบปลิว	150 (37.50)	112 (28.00)	70 (17.50)	52 (13.00)	16 (4.00)	400 (100)	3.82	มาก
4.โปสเตอร์	67 (16.75)	120 (30.00)	94 (23.50)	79 (19.75)	40 (10.00)	400 (100)	3.24	ปานกลาง
5.จดหมายตรง	72 (18.00)	106 (26.50)	120 (30.00)	70 (17.50)	32 (8.00)	400 (100)	3.29	ปานกลาง
6.อินเตอร์เน็ต	12 (3.00)	40 (10.00)	39 (9.75)	62 (15.50)	247 (61.75)	400 (100)	1.77	น้อยมาก
7.เครื่องหมายการค้าที่อยู่ด้านหน้า	13 (3.25)	50 (12.50)	83 (20.75)	143 (33.75)	111 (27.75)	400 (100)	2.28	ปานกลาง
		ค่าเฉลี่ย		3.07		400 (100)		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อเฉพาะกิจ โดยมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และ สื่อแผ่นพับใบปลิว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับ น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.77) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยได้คะแนน

1.1 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “ราคา” คือ การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ่มค่า

1.2 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “การจัดจำหน่าย” คือ สถานที่สาขาการซื้อสินค้า เช่น การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในทำเลที่ตั้งของสาขา การให้บริการของสถานที่

1.3 องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด “การส่งเสริมการตลาด” คือ รูปแบบการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยผู้วิจัยได้ให้คะแนนเป็น 6 ระดับ จากมากไปหาน้อย (เห็นด้วยในระดับมากที่สุดจนถึงไม่มีอิทธิพลเลยในระดับน้อยที่สุด) ดังจะเห็นในตารางที่ 4.14-4.21

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์
และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ หมาย — (X)
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	80 (20)	142 (32.5)	156 (39)	15 (3.75)	3 (0.75)	4 (1)	400 (100)	3.67	มาก
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	85 (21.5)	122 (30.5)	70 (17.5)	35 (8.75)	30 (7.5)	58 (14.5)	400 (100)	3.06	ปานกลาง
3. มีความเอาใจใส่ ในการดูแลลูกค้า	103 (25.75)	110 (27.5)	85 (21.25)	30 (7.5)	26 (6.5)	46 (11.5)	400 (100)	3.24	ปานกลาง
4. มีเทคโนโลยี ที่ได้มาตรฐาน	62 (15.5)	167 (41.75)	128 (32)	22 (5.5)	6 (1.5)	15 (3.75)	400 (100)	3.53	มาก
5. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	70 (17.5)	108 (27)	164 (41)	45 (11.25)	8 (2)	5 (1.25)	400 (100)	3.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่อุปกรณ์เซ็นเซอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เซ็นเซอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ราคาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เซ็นเซอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ้มค่า	86 (21.5)	135 (33.75)	159 (39.75)	9 (2.5)	5 (1.25)	6 (1.5)	400 (100)	3.68	มาก
2.สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบ ราคาสินค้าได้	118 (29.5)	154 (38.5)	99 (24.75)	18 (4.5)	6 (1.5)	5 (1.25)	400 (100)	3.86	มาก
3.สามารถชำระค่าสินค้าผ่าน บัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	89 (22.25)	135 (33.75)	110 (27.5)	20 (5)	40 (10)	6 (1.5)	400 (100)	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม=								3.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เซ็นเซอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เซ็นเซอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายบริการ

สถานที่,การจัดจำหน่ายบริการ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	59 (14.75)	189 (47.25)	127 (31.75)	20 (5)	4 (1)	1 (0.25)	400 (100)	3.69	มาก
2.มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	68 (17)	149 (37.25)	138 (34.5)	39 (9.75)	1 (0.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.57	มาก
3.มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	48 (12)	149 (37.25)	119 (29.75)	49 (12.25)	27 (6.75)	8 (2)	400 (100)	3.30	ปานกลาง
4.มีขนาดของสถานที่จำหน่าย ที่พอเหมาะ	49 (12.25)	159 (39.75)	169 (42.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	5 (1.25)	400 (100)	3.55	มาก
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็น สัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	45 (11.25)	180 (45)	117 (29.25)	39 (9.75)	10 (2.5)	9 (2.25)	400 (100)	3.46	มาก
6.รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	72 (18)	94 (23.5)	99 (24.75)	29 (7.25)	39 (9.75)	67 (16.75)	400 (100)	2.83	ปานกลาง
7.การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะอาด	97 (24.25)	124 (31)	139 (34.75)	26 (6.5)	9 (2.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.86	มาก
8.ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือก มากมายหลากหลายชนิด	101 (25.25)	178 (44.5)	97 (24.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)	3.95	มาก
9.มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้า ที่สวยงามและมีสีสัน ณ จุดขาย	121 (30.25)	151 (37.75)	97 (24.25)	26 (6.5)	2 (0.5)	3 (0.75)	400 (100)	3.89	มาก
10.การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์ม ของพนักงานที่สวยงามสะอาด	46 (11.50)	24 (6.00)	54 (13.50)	64 (16.00)	49 (12.25)	163 (40.75)	400 (100)	1.66	น้อยมาก
11.ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่ มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	39 (9.75)	26 (6.50)	56 (14.00)	74 (18.50)	60 (15.00)	145 (36.25)	400 (100)	1.69	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่,การจัด
จำหน่ายการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อ
สินค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดอยู่ในระดับน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

โฆษณาทางสื่อต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิกซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.โทรทัศน์	174 (43.50)	169 (42.25)	49 (12.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	400 (100)	4.26	มากที่สุด
2.วิทยุ	55 (13.75)	170 (42.50)	143 (35.75)	28 (7.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.60	มาก
3.หนังสือพิมพ์	30 (7.50)	96 (24.00)	120 (47.50)	65 (16.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	400 (100)	3.12	ปานกลาง
4.นิตยสารหรือวารสาร	28 (7.00)	94 (23.50)	191 (47.75)	62 (15.50)	10 (2.50)	15 (3.75)	400 (100)	3.06	ปานกลาง
5.แผ่นพับ/ใบปลิว	60 (15.00)	132 (33.00)	149 (37.25)	42 (10.50)	8 (2.00)	9 (2.25)	400 (100)	3.42	มาก
6.โปสเตอร์	40 (10.00)	117 (29.25)	168 (42.00)	50 (12.50)	14 (3.50)	11 (2.75)	400 (100)	3.22	ปานกลาง
7.อินเตอร์เน็ต	30 (7.50)	92 (23.00)	170 (42.50)	62 (15.50)	17 (4.25)	29 (7.25)	400 (100)	2.92	ปานกลาง
8.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	55 (13.75)	152 (38.00)	130 (32.50)	39 (9.75)	9 (2.25)	15 (3.75)	400 (100)	3.40	ปานกลาง
9.สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	54 (13.50)	131 (32.75)	145 (36.25)	50 (12.50)	9 (2.25)	11 (2.75)	400 (100)	3.35	ปานกลาง
10.เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	60 (15.00)	130 (32.50)	140 (35.00)	37 (9.25)	12 (5.25)	12 (3.00)	400 (100)	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	=							3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ หมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
	5	4	3	2	1	0			
1.ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	129 (32.25)	51 (12.75)	25 (6.25)	63 (15.75)	83 (15.75)	49 (12.25)	400 (100)	2.63	ปานกลาง
2.การให้ความช่วยเหลือ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเมื่อลูกค้า ขอความช่วยเหลือ	124 (31)	47 (11.75)	31 (7.75)	69 (17.25)	80 (20)	49 (12.25)	400 (100)	2.60	น้อย
3.พูดจาสุภาพ	123 (30.75)	33 (8.25)	23 (5.75)	53 (13.25)	99 (24.75)	69 (17.25)	400 (100)	2.31	น้อย
4.เป็นกันเองคุ้นเคย	101 (25.25)	49 (12.25)	47 (11.75)	64 (16)	101 (25.25)	38 (9.5)	400 (100)	2.43	น้อย
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	105 (26.25)	40 (10)	34 (8.50)	49 12.25	88 (22.00)	84 (21.00)	400 (100)	2.21	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	=							2.43	น้อย

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของรัฐกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการขายของรัฐกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย — (X)	ระดับ ความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	5	4	3	2	1	0			
1.การแจกของตัวอย่าง	51 (12.75)	182 (45.50)	130 (32.50)	32 (8.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.60	มาก
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวที การออกร้าน	61 (15.25)	149 (37.25)	130 (32.50)	42 (13.25)	10 (0.50)	5 (1.25)	400 (100)	3.50	มาก
3.การเปิดโอกาสให้เห็น กรรมวิธีการผลิต	41 (10.25)	150 (37.50)	110 (27.50)	69 (17.25)	27 (6.75)	3 (0.75)	400 (100)	3.25	ปานกลาง
4.การสะสมแต้มปี	49 (12.25)	152 (38.00)	162 (40.50)	24 (6.00)	3 (0.75)	10 (2.50)	400 (100)	3.48	มาก
5.สะสมคูปอง	45 (11.25)	180 (45.00)	110 (27.50)	36 (9.00)	20 (5.00)	9 (2.25)	400 (100)	3.42	มาก
6.การส่งเสริมการขายร่วมกัน ในหลายสินค้า	131 (32.75)	88 (22.00)	100 (25.00)	29 (7.25)	40 (10.00)	12 (3.00)	400 (100)	3.51	มาก
7.ส่วนลดหรือการลดราคา	92 (23.00)	130 (32.50)	140 (35.00)	30 (7.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.75	มาก
8.การตั้งราคาสินค้าบริการ ต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	110 (27.50)	176 (44.00)	100 (25.00)	11 (2.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	400 (100)	3.94	มาก
9.เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	122 (30.50)	155 (38.75)	90 (22.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	400 (100)	3.91	มาก
10.การส่งพนักงานขาย ไปประจำตามห้าง	120 (30.00)	130 (32.50)	49 (12.25)	56 (14.00)	39 (9.57)	6 (1.50)	400 (100)	3.55	มาก
11.การรับประกันให้เปลี่ยน และการรับประกันสินค้า	59 (14.75)	189 (47.25)	127 (31.75)	20 (5.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม								3.60	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ (เทลโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์ ,บิ๊กซี)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	ค่า ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	ความ หมาย
	5	4	3	2	1	0			
1.โทรทัศน์	184 (46.00)	140 (35.00)	60 (49.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	5 (1.25)	400 (100)	4.20	มากที่สุด
2.วิทยุ	40 (10.00)	136 (34.00)	170 (49.00)	41 (10.25)	7 (1.75)	6 (1.50)	400 (100)	3.36	มาก
3.หนังสือพิมพ์	60 (15.00)	150 (37.50)	158 (49.00)	28 (7.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	400 (100)	3.58	มาก
4.นิตยสารหรือวารสาร	30 (7.50)	114 (28.50)	180 (49.00)	58 (14.50)	10 (2.50)	8 (2.00)	400 (100)	3.18	ปานกลาง
5.แผ่นพับ/ใบปลิว	52 (13.00)	132 (33.00)	140 (35.00)	49 (12.25)	18 (4.50)	9 (2.25)	400 (100)	3.66	มาก
6.อินเทอร์เน็ต	33 (8.25)	82 (20.50)	173 (49.00)	65 (16.25)	17 (3.25)	34 (8.50)	400 (100)	2.90	ปานกลาง
7.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่)	36 (9.00)	93 (23.25)	176 (49.00)	54 (13.50)	23 (5.75)	18 (4.50)	400 (100)	3.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม								3.41	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

การตลาดทางตรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล	ค่าร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความหมาย
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		(X)	
1.การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	30 (7.50)	85 (21.25)	149 (37.25)	85 (21.25)	22 (5.50)	29 (7.25)	400 (100)	2.82	ปานกลาง
2.ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	57 (14.25)	109 (27.25)	138 (34.50)	62 (15.50)	14 (3.50)	20 (5.00)	400 (100)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม								3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีทั้งหมด 2 ข้อ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance-One Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงตามลำดับของสมมติฐานย่อยจำนวน 25 ข้อ ตามตารางที่ 4.22-4.46

1.1 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 ผู้ที่เพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม

(Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	2.98	0.70	4.042	0.046
หญิง	220	3.12	0.72		
รวม	400	100.0	0.71		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้น (Cultural Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.09	0.77	0.694	0.557
29-39 ปี	174	2.99	0.69		
40-50 ปี	64	3.05	0.59		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.82	0.87		
รวม	400	3.05	0.71		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	2.82	0.61	2.712	0.092
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.15	0.78		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	3.06	0.71		
หรือสูงกว่าปริญญาตรี	2	2.96	0.72		
รวม	400	3.05	0.71		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	2.91	0.61	1.838	0.119
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.00	0.70		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.01	0.75		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.18	0.73		
อื่นๆ....	6	3.39	0.71		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	2.91	0.69	4.476	0.003
20,001-30,000	126	3.18	0.72		
30,001-40,000	60	0.04	0.75		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.25	0.65		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แตกต่างกัน

1.2 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.69	0.55	10.108	0.003
หญิง	220	3.89	0.64		
รวม	400	3.79	0.59		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจในเน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	2.97	0.61	2.171	0.092
29-39 ปี	174	2.81	0.79		
40-50 ปี	64	3.07	0.70		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	3.16	0.74		
รวม	400	3.04	0.71		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.43	0.66	12.329	0.000
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	4.06	0.61		
ปริญญาตรี	286	3.80	0.55		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.53	0.65		
รวม	400	3.79	0.60		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.85	0.58	7.692	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.88	0.56		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.81	0.56		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.37	0.62		
อื่นๆ....	6	3.78	0.65		
รวม	400	3.79	0.59		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้รวมต่อครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.72	0.61	4.476	0.113
20,001-30,000	126	3.82	0.60		
30,001-40,000	60	3.86	0.63		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.91	0.50		
รวม	400	3.79	0.60		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Cultural Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.3 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นบันเทิง(Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.14	0.61	14.007	0.000
หญิง	220	3.36	0.59		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.49	0.62	17.029	0.000
29-39 ปี	174	3.09	0.57		
40-50 ปี	64	3.06	0.48		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.78	0.65		
รวม	400	3.24	0.62		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.37	0.61	17.029	0.375
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.24	0.66		
ปริญญาตรี	286	3.21	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.18	0.64		
รวม	400	3.23	0.62		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.06	0.54	6.998	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.20	0.64		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.25	0.59		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.63	0.57		
อื่นๆ....	6	2.95	0.29		
รวม	400	3.24	0.62		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.22	0.60	0.939	0.416
20,001-30,000	126	3.29	0.61		
30,001-40,000	60	3.26	0.69		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.11	0.55		
รวม	400	3.22	0.62		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.4 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.14	0.59	16.105	0.000
หญิง	220	3.38	0.62		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพบว่ามีความ Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.50	0.62	18.611	0.000
29-39 ปี	174	3.09	0.56		
40-50 ปี	64	3.05	0.49		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	2.79	0.65		
รวม	400	3.24	0.60		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.36	0.61	0.774	0.508
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.27	0.65		
ปริญญาตรี	286	3.22	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.24	0.63		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.04	0.51	6.999	0.000
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.21	0.64		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.23	0.59		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.62	0.56		
อื่นๆ....	6	3.24	0.60		
รวม	400	3.24	0.60		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.23	0.60	0.924	0.430
20,001-30,000	126	3.29	0.61		
30,001-40,000	60	3.27	0.69		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.10	0.55		
รวม	400	3.25	0.61		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ไม่แตกต่างกัน

1.5 กิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ชาย	180	3.35	0.49	7.674	0.005
หญิง	220	3.48	0.51		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
18-28 ปี	155	3.45	0.55	0.190	0.803
29-39 ปี	174	3.41	0.47		
40-50 ปี	64	3.41	0.51		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	3.37	0.36		
รวม	400	3.25	0.60		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)	49	3.31	0.54	2.184	0.071
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	63	3.53	0.62		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	3.43	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.22	0.37		
รวม	400	3.24	0.61		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ และยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	3.42	0.51	0.051	0.893
พนักงานบริษัท/เอกชน	167	3.43	0.44		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	3.43	0.52		
นิสิต/นักศึกษา	40	3.42	0.57		
อื่นๆ....	6	3.33	0.71		
รวม	400	3.42	0.51		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Significance
10,000-20,000	204	3.42	0.55	1.553	0.980
20,001-30,000	126	3.44	0.43		
30,001-40,000	60	3.35	0.52		
40,001 บาทขึ้นไป	10	3.57	0.36		
รวม	400	3.42	0.50		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบไม่พบว่ามีค่า Significance ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ดังนี้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงตามลำดับของสมมติฐานย่อยจำนวนตามตารางที่ 4.47-4.50 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.130*	.015
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.129**	.010
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.180*	.031
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.146**	.000
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.165**	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$ **มีนัยสำคัญที่ .01 $> .01$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	p
1.การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คู่มีค่า	.154*	.002
2.สินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้	.123*	.012
3.สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.163*	.005

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 $P > .05$

จากตารางที่ 4.48 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าน่าถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.3 สถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.083	.152
2.มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.065*	.128
3.มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.114*	.008
4.มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.149**	.000
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.167**	.002
6.รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงหน้าเชื่อถือ	.054	.183
7.การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา	.101*	.039
8.ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.169**	.001
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุดขาย	.079	.055
10.การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา	.103*	.014
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.135**	.004

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงหน้าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด,การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.1.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.113*	.014
1.2 วิทยุ	.077	.128
1.3 หนังสือพิมพ์	.189**	.000
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.165**	.002
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.076	.128
1.6 โปสเตอร์	.182**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.123*	.011
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.095*	.017
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.112*	.021
1.10 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.136**	.007
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.40	.285
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.068	.114
2.3 พูดยาสุภาพ	.074	.112
2.4 พนักงานขายบุคลิกดี	.046	.243
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.052	.184

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

3.1.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัส,คาร์ฟูร์,บิ๊กซี)	ค่าสห สัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.116	.020
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.160**	.000
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.119*	.016
3.4 การสะสมแต้มปี	.121*	.015
3.5 การสะสมคูโปง	.116*	.019
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.104*	.037
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.155**	.000
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.125*	.012
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.157*	.002
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.162*	.005
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.145**	.003
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.109*	.000
4.2 วิทยุ	.174**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.082	.059
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.139**	.004
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.046	.257
4.6 อินเทอร์เน็ต	.082	.043
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.121**	.006
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.234**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.210**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตาราง 4.50 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ พูดยาสุขภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต การสะสมแต้มปี การสะสมคู่มือ การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือการลดราคา เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ส่วนสุดท้ายพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ, องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ, องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย, และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

สมมติฐานที่ 2.1.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.1 ผลลัพธ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.190	.000**
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.027	.582
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.134	.007*
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.136	.006**
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.160	.001**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$ **มีนัยสำคัญที่ .01 $P > .01$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลลัพธ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คู่มีค่า	.108*	.000
2. สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	.173*	.000
3. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.081	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $P > .05$

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.3 สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.109*	.011
2. มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.101*	.039
3. มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.064	.164
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.036	.120
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.086	.049
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	.120*	.041
7. การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา	.126*	.020
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.114*	.028
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฃ จุดขาย	.156**	.000
10. การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา	.089	.005
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.119	.073

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.53 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด, การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.157**	.000
1.2 วิทยุ	.239**	.000
1.3 หนังสือพิมพ์	.279**	.000
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.259**	.000
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.187**	.000
1.6 โปสเตอร์	.211**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.187**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.199**	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.263**	.000
1.10 เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.289**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.183*	.032
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.024	623
2.3 พุดจาสุภาพ	.051	309
2.4 พนักงานขายบุคลิกดี	.075	132
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.042	396

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

3.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.035	.426
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.138**	.006
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.142**	.004
3.4 การสะสมแถมปี	.102*	.036
3.5 การสะสมคูปอง	.108*	.040
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.144**	.008
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.146**	.004
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.138**	.007
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.153**	.003
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.142**	.001
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.132**	.002
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.212**	.000
4.2 วิทยุ	.321**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.271**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.121**	.000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.129**	.000
4.6 อินเทอร์เน็ต	.341**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.102**	.000
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.227**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.203**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.54 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต การสะสมแต้มปี การสะสมคูโปง การตั้งราคาสินค้า บริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือลดราคา เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำมาก

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิวอินเทอร์เน็ตการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์ แจกข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สรุป การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดตรง ส่วนที่ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.1 ผลลัพธ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่	.187**	.000
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.089**	.049
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.121	.041
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.192	.000
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.127*	.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 P > .05 **มีนัยสำคัญที่ .01>.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาดของผลลัพธ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.2ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1. การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม กลุ่มค่า	.155*	.000
2. สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	.081	.005
3. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	.087	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 $P > .05$

จากตาราง 4.56 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกแต่มีความสัมพันธ์ที่พบในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.3 สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก	.118*	.011
2. มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	.103*	.043
3. มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.052	.310
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.98*	.046
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา	.084	.071
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	.161**	.000
7. การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา	.149**	.000
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด	.144**	.003
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุดขาย	.193**	.000
10. การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาดตา	.142**	.000
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ	.136**	.007

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขา

และบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานมีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสะอาดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด, การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาดตา, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างไสว ไม่มีมืดทึบ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.3.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
1.1 โทรทัศน์	.084	.041
1.2 วิทยุ	.130**	.005
1.3 หนังสือพิมพ์	.106*	.031
1.4 นิตยสารหรือวารสาร	.128**	.000
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.301**	.000
1.6 โปสเตอร์	.318**	.000
1.7 อินเทอร์เน็ต	.269**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.276**	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)	.253**	.000
1.10 เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า	.318**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่		
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่	.120*	.011
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม	.039	.320
2.3 พูดยาสุภาพ	.020	.662
2.4 พนักงานขายบุคคลิกดี	.028	.528
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	.035	.482

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	ค่าสหสัมพันธ์	p
3) การส่งเสริมการขาย		
3.1 การแจกของตัวอย่าง	.161	.002
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน ฯลฯ	.128**	.006
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต	.112**	.023
3.4 การสะสมแต้มปี	.113**	.024
3.5 การสะสมคูปอง	.163	.001
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.130**	.011
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา	.174**	.000
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.096**	.035
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า	.143**	.000
3.10 การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง	.159**	.001
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า	.168**	.000
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ		
4.1 โทรทัศน์	.174*	.000
4.2 วิทยุ	.239**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.205**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.261**	.000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.284**	.000
4.6 อินเทอร์เน็ต	.352**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่)	.317**	.000
5) การตลาดทางตรง		
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.218**	.000
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน	.220**	.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 P > .05**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

จากตารางที่ 4.58 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสาร การตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารหรือวารสารแผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody) เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การแจกของตัวอย่างกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต แสตมป์การสะสม การสะสมคูปอง การตั้งราคาสินค้า บริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือลดราคาเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารแผ่นพับ/ใบปลิว อินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ-ค่อนข้างปานกลาง

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน โดยมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สรุป การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา บทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One -Shot Study) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษากิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

5. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคา องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) ด้วยการจับฉลากสุ่มเลือกตัวแทนจาก 7 แห่ง เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมถึงประชากรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของสำนักผังเมือง ซึ่งแบ่งธุรกิจ ค้าปลีกออกเป็น 7 แห่ง ได้แก่ 1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ 2. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา-ตราด 3. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี 4. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์ 5. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสมุทรปราการ 6. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาสำโรง

7. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากตัวแทนของแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์ , เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา-ตราด
 2. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางพลี , บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสมุทรปราการ
 3. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาสำโรง , คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์
- ผลการเลือกโดยวิธีจับฉลากได้ผลดังนี้

1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์
2. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สมุทรปราการ
3. คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขา ศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มจากผู้ซื้อสินค้าเขตที่ได้สุ่มในขั้นที่ 2 จำนวนเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนกลุ่มซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบกรอกข้อความด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในช่วง มกราคม 47 ในส่วนของการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน

โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ กิจกรรมความสนใจในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด และปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากจากรธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต และส่วนที่สองจะเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์นั้น จะใช้การศึกษาความสัมพันธ์นั้น จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlations) ซึ่งจะทำให้ทราบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับใด ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้รวมครอบครัว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าจากรธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชาย (ร้อยละ 45.00) และเพศหญิง (ร้อยละ 55.00) อายุ พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีอายุ 29-39 (ร้อยละ 43.50) รองลงมาคือ อายุ 18-29 ปี (ร้อยละ 38.75) ระดับการศึกษา พบว่า เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) รองลงมาคือ ปวช/ปวส/อนุปริญญา (ร้อยละ 15.75) อาชีพ พบว่า ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 28.75) รายได้รวมต่อครอบครัว พบว่า 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ 20,001-30,000 คิดเป็น (ร้อยละ 31.50)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมและความสนใจ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ โบ ไรมเมอร์ (BO Reimer, 1995, น.124-135 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542 : 172) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการทำกิจกรรมและความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคือ กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) (ร้อยละ 32.25) กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) (ร้อยละ 10.50) กิจกรรมและความสนใจ กิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) (ร้อยละ 9.25) และกิจกรรมและความสนใจที่น้อยที่สุด คือ กีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and outdoor Orientation)

จากผลการวิจัยสรุปกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้า

1. ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) มากที่สุดนั้นจะมีการทำกิจกรรมและความสนใจในเรื่องของการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและการร่วมทำประชาพิจารณ์หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาของสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคมทั้งในหมู่คณะใกล้ชิด เช่น ปัญหาเด็ก ปัญหายาเสพติด และปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็ตรงกับกรวางแผนการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เสนอข่าวสารและภาพลักษณ์ ดังเช่น

เทสโก้ โลตัส มีการวางแผนการตลาดต่อสาธารณชน โดยเน้นความอบอุ่นของครอบครัวที่โลตัสให้ความสำคัญอย่างมาก เช่น ภาพโฆษณาการเข้าไปซื้อสินค้าพร้อมกัน ของคนในครอบครัว พ่อ-แม่-ลูก

คาร์ฟูร์ ได้ตั้งผู้รับบริจาคเพื่อสร้างโครงการมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงเพื่อพัฒนาหมู่บ้านอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

และบิ๊กซี ได้ให้ความสนใจใกล้ชิดชุมชนมาโดยตลอดโดยการเข้าร่วมการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนจัดขึ้น รวมไปถึงการบริจาคเงินและสิ่งของผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เพื่อให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนไทย ด้านการศึกษา อุปกรณ์การเรียน รวมถึงการให้การสังเคราะห์ทางด้านการศึกษาแก่เยาวชนที่ถูกทารุณกรรม หรือประสบปัญหาเสพติด นอกจากนี้ยังดำเนินงานด้านสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และจากสถานะเศรษฐกิจ ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านสื่อต่างๆ นั้นจะส่งผลทำให้ ราคาสินค้า ปรับตัวสูงขึ้น หรือลดลงตาม สถานะเศรษฐกิจทางสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในสมุทรปราการ จึงเป็นเหตุทำให้ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจในเรื่องปัญหาของสังคมมากที่สุดเป็นลำดับแรก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในที่สุด

2. ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ลำดับรองลงมานั้นคือ การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่กับบ้านหรือทำงานอดิเรกที่บ้านการทำกิจกรรมและให้ความสนใจกับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินตามห้าง และการเลือกซื้อสินค้าประเภทตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นผู้ที่มีการทำกิจกรรมหรือให้ความสนใจกับบุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยรองลงมา เพราะ ผู้ซื้อสินค้ามีอายุ อยู่ในระหว่าง 29-39 ปี เพราะเป็นวัยที่มีความรับผิดชอบสูง มีบ้านเป็นของตนเอง และมีความรักความผูกพันกันภายในครอบครัวเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้ พบว่า ผู้ซื้อสินค้า มีการร่วมทำกิจกรรมและให้ความสนใจที่จะหาซื้อสินค้าเพื่อ ตกแต่งบ้าน และร่วมทำกิจกรรมและความสนใจที่จะไปจับจ่ายสินค้านร่วมกันในครอบครัว

3. ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง(Entertainment Orientation) ลำดับที่สาม คือ การเลือกซื้อของส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม การไปเที่ยวยามราตรี และการไปพักผ่อนในวันหยุด สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อสินค้านั้น มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ของผู้คนที่ทำงานสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมเห็นได้ชัด เพราะเนื่องจากต้องไปทำงานและต้องแข่งกับเวลา ทำให้การไปเที่ยวในยามราตรี การพักผ่อนในวันหยุด และการหาข้อมูลซื้อสินค้าหรือให้ความสนใจในการซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อผู้ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น วัฒนธรรม (Cultural Orientation) ลำดับที่สี่ คือ การเข้าร่วมงานประเพณี เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การเข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรม นิทรรศการ งานศิลปะ การเล่นตองถิ่น ผู้ซื้อสินค้านั้นมีการทำกิจกรรมและให้ความสนใจในเรื่องเทศกาลต่างๆ นั้นน้อย เพราะเนื่องจากผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าที่ต้องการใช้ และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ฉะนั้น ปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องของเทศกาลต่าง ๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกจัดขึ้น เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ จึงมีความสนใจน้อยสำหรับผู้ซื้อสินค้าเพราะผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าเพียงเพื่อไปร่วมทำกิจกรรมและให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตนเองและของบุคคลในครอบครัว

5. ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและการดูแลรักษาสุขภาพ (Sport and outdoor Orientation) เป็นกิจกรรมและความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้าทำน้อยที่สุด คือ การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตกปลา ถ่ายรูป การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร ที่เป็นประโยชน์ นั้นอยู่ในลำดับที่น้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้า มีเวลาที่จะทำกิจกรรมกลางแจ้ง น้อยมากเพราะ ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายและคำนึงถึง การดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองน้อย จึงเลือกสนใจซื้อสินค้า ที่สะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยหลักเท่านั้น

3. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

การเปิดรับสื่อบุคคล

ผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับ ปานกลาง โดยสื่อบุคคลที่ผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ พี่ แม่ น้อง ในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จากสื่อมวลชนในระดับมาก โดยเฉลี่ย 1-2 สัปดาห์/ครั้ง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.44) โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=3.95) สื่อนั่งสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย= 3.73) และ สื่อนิตยสารหรือวารสาร อยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย=3.13)ส่วน สื่อวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.99)

การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อเฉพาะกิจในระดับมาก โดยเฉลี่ย 1-2 สัปดาห์/ครั้ง (ค่าเฉลี่ยรวม=3.54) โดยมีเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง(Bill Board) สื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก สำหรับสื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus body) ไปสเตอร์ เครื่องหมายการค้าที่อยู่ ด้านหน้าตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อจดหมายตรง และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับน้อย

4. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ อันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของระบบการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการส่วนใหญ่คิดว่า คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

4.2 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลในระดับมาก โดยราคาสินค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ่มค่า และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม

4.3 การสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รวมในระดับมาก โดยมีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกการออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดุดตาต่อการค้นหา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่ที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ณ จุดขาย การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะดุดตาด้านหน้าด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ

4.4 การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการคิดว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับมาก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงบนเวทีการออกร้าน การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต การสะสมแต้มปี การสะสมคูปอง การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง ส่วนลดหรือการลดราคา เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า การส่งพนักงานขายไปประจำตามห้าง การรับประกันให้เปลี่ยนหรือการรับประกันสินค้า

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ การขายด้านประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์,แผ่นพับ/ใบปลิว,วิทยุ มีอิทธิพลในระดับมาก และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(มีตราสินค้าติดอยู่) นิตยสาร อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับที่ 3 คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จากสื่อโทรทัศน์ มีเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด สื่อวิทยุ มีเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับมาก สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อเครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า สื่อโปสเตอร์ สื่อนิตยสารหรือวารสาร มีเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับที่ 4 คือ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน การขายโดยใช้พนักงานขายโดย อยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับที่ 5 คือ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และการให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลืออยู่ในระดับน้อย เป็นกันเองคุ้นเคยพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของพนักงาน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสรุปได้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจ แตกต่างกัน พบว่า

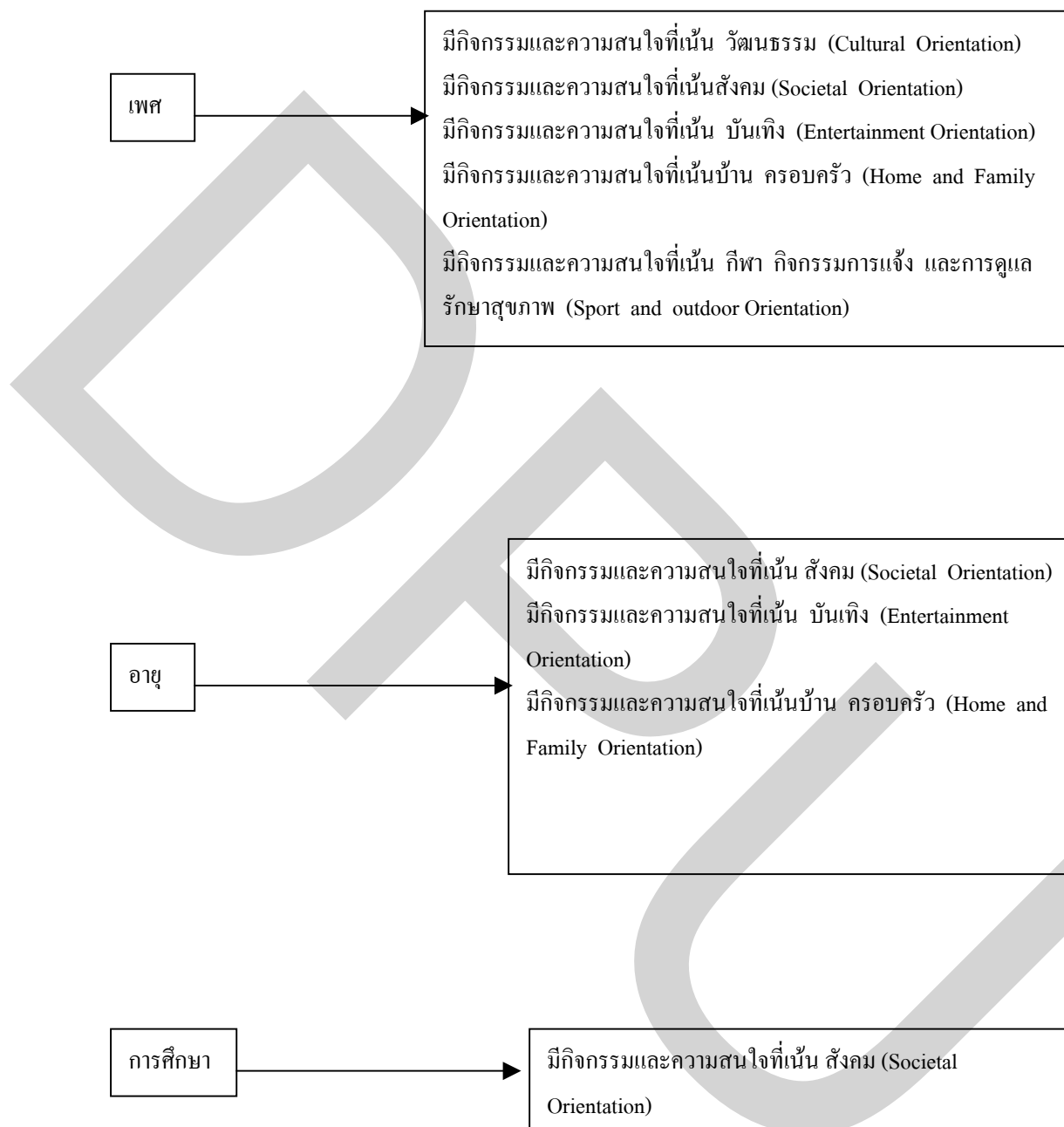
1.1 ผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจ ทั้ง 5 แบบตามแนวคิดของโบโรเมอร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย มีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจเน้นสังคม (Societal Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจใน กีฬา กิจกรรมการแข่ง และการดูแลสุขภาพ (Sport and outdoor) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1.1

1.2 ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1.2

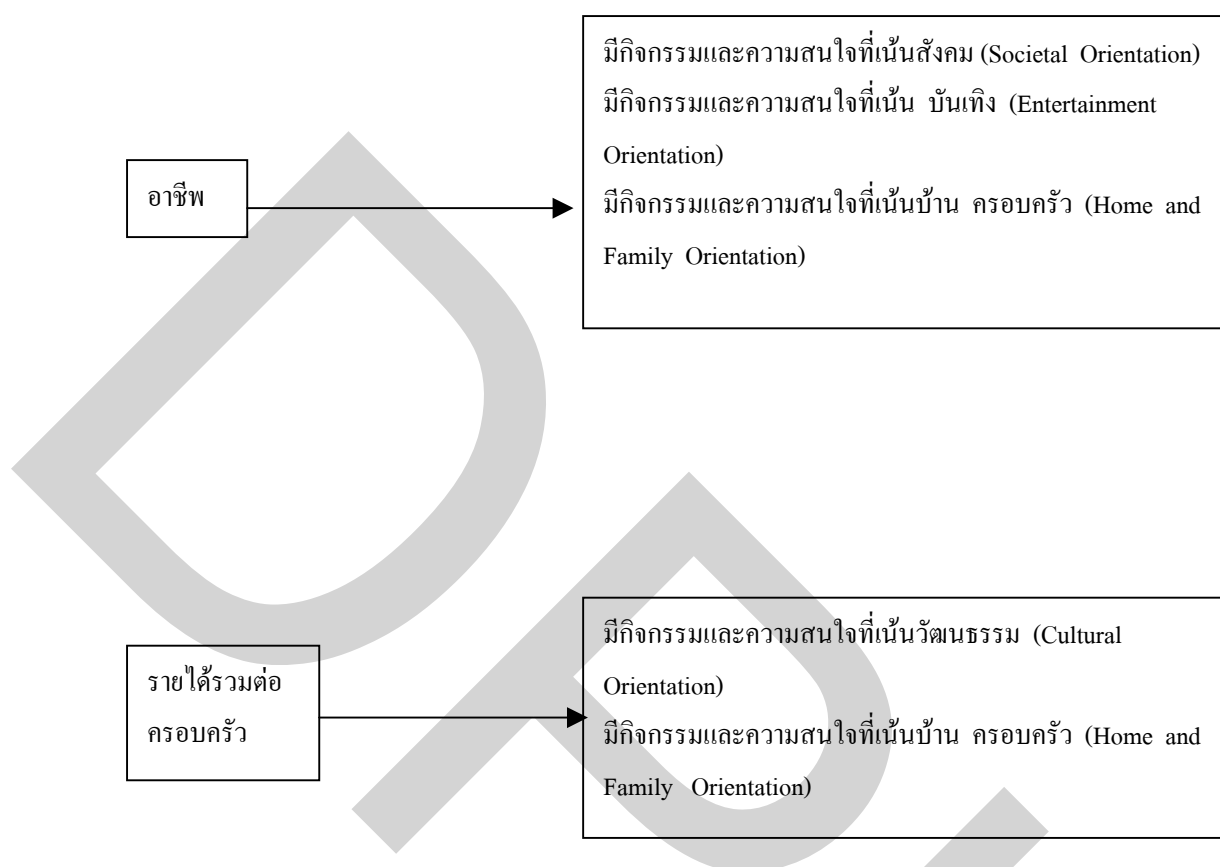
1.3 ผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1.3

1.4 ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1.4

1.5 ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1.5



ภาพที่ 5.1 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับมีกิจกรรมและความสนใจ



ภาพที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

กล่าวคือ ปัจจัยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ กล่าวคือ องค์ประกอบของการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานข้อที่ 2.1

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อมวลชนจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2

2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อเฉพาะกิจจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3

5.3 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้รวมครอบครัว ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษา กิจกรรมและความสนใจเป็นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) ที่ว่า แรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา เช่น ลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะทำให้ผู้รับสารเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ออกมา (สรุพงษ์ โสธนะเสถียร ,2542 : 42)

จนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ๆ นั้น ฮอกกินส์ เบสท์ และคอนีย์ Hawkins Best และ Coney (อ้างในคารา ทีปะปาล ,2542 : 170) ที่ได้กล่าวถึงตัวกำหนดของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ค่านิยม รวมไปถึงประสบการณ์ในอดีต โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Situation) ที่สะท้อนผ่านการใช้จ่ายเงิน และเวลา ไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้า บริการ และการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนเรื่องราวที่บุคคลสนใจ

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกิจกรรมและความสนใจของบุคคลแต่ละคนได้เป็นอย่างดี โดยในระดับปัจเจกบุคคลนั้น กิจกรรมและความสนใจจะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีเหมือนใคร บุคคลจะเลือกทำในสิ่งที่ตนต้องการ และแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งในความเป็นจริง ก็อาจเป็นไปได้ว่าอาจจะมีคนอื่น ๆ ทำในสิ่งที่เหมือนกันก็เป็นได้ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีคนจำนวนหนึ่งมีกิจกรรมและความสนใจที่เหมือนกัน

ดังนั้นด้วยเหตุนี้ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน

กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดกิจกรรมและความสนใจ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว กับกิจกรรมและความสนใจทั้ง 5 ประเภท ซึ่งสะท้อนผ่านทาง กิจกรรมและความสนใจ ของกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมและความสนใจแต่ละแบบ

เมื่อพิจารณาแยกรายตัวแปรจะ พบว่า เพศ นับเป็นตัวแปรสำคัญ และมีบทบาทอย่างมาก ในการกำหนดกิจกรรมและความสนใจ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีความแตกต่างในเรื่องเพศ มีกิจกรรมและความสนใจ ชีวิตทั้ง 5 ประเภทแตกต่างกัน จากการศึกษาทางจิตวิทยา พบว่า ผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาท แนวทางการใช้ชีวิต (หรือในที่นี้คือรูปแบบการใช้ชีวิต) และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้อย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศชายและเพศหญิงมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันที่สุดในที่สุด

จากผลงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546) ที่ศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นเนลยูบีซี 8 พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้น พบความแตกต่างในเรื่องเพศ กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร โดยเพศชายจะใช้ระยะเวลาในการรับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นเนลยูบีซี 8 มากกว่าเพศหญิงซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิง มีการทำกิจกรรมและความสนใจมากกว่าเพศชาย

ในส่วนอายุของผู้ซื้อสินค้านั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจ แบบเน้นสังคม (Societal Orientation) มีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) และมีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ยังมีอายุน้อยก็ยังมีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นสังคม (Societal Orientation) กิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) มากขึ้น โดยผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุตั้งแต่ 29 – 39 ปี มีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นสังคม (Societal Orientation) และกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

โดยสามารถอธิบายได้ว่าการมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าหันมาตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องราวในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาต่างๆที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาโสเภณี เด็กถูกทำร้าย ปัญหาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยนี้ ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (กาญจนา ฐาปนิยากร , 2542 : 119) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ (Societal Orientation) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ หากผู้อ่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ (Societal Orientation) มาก ก็จะชอบนิตยสาร เอสไควร์น้อย

ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ และเรื่องราวทางสังคมที่ต้องเผชิญอยู่อย่างมาก การทำกิจกรรมและความสนใจต่างๆ จึงเน้นหนักไปแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม นับตั้งแต่การต่อต้านยาเสพติด การรักษาส่งแวดล้อม การร่วมทำประชาพิจารณ์ ไปจนถึงการเลือกตั้ง รวมถึงติดตามประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ และร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้ได้ตระหนักถึงอิทธิพลถึงความเป็นไปของสังคม ที่จะมีผลกระทบต่อตนเอง และถือเป็นหน้าที่ของตนที่จะต้องให้ความสำคัญในการติดตาม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขความเป็นไปของสังคมในฐานะที่ปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการรายงานความเป็นไปในสังคม

ดังนั้นบุคคลที่มีกิจกรรมและความสนใจ ที่เน้นสังคมจึงมีความต้องการเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อติดตามความเป็นไปของบ้านเมืองตามไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้การเข้าไปมีส่วนร่วมของตนในประเด็นของสังคมเหล่านี้เป็นไปอย่างราบรื่น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) มากที่สุดนั้นจะมีการทำกิจกรรมและความสนใจในเรื่องของการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการร่วมทำประชาพิจารณ์หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาของสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคมทั้งในหมู่คณะใกล้ชิด เช่น ปัญหาเด็ก ปัญหายาเสพติด และปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็ตรงกับกรวางแผนการตลาดของธุรกิจค้าปลีกค้าปลีก ที่เสนอข่าวสารและภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จึงเล็งเห็นคุณประโยชน์และความสำคัญต่างๆ ของผู้บริโภค จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

เทสโก้ โลตัส เน้นความอบอุ่นของครอบครัวที่เทสโก้ โลตัสให้ความสำคัญอย่างมาก เช่น ภาพโฆษณาการเข้าไปซื้อสินค้าพร้อมกัน ของคนในครอบครัว พ่อ-แม่-ลูก

คาร์ฟูร์ ได้ตั้งตู้รับบริจาคเพื่อสร้างโครงการมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงเพื่อช่วยพัฒนาหมู่บ้าน อมก้อย จังหวัดเชียงใหม่

และบิ๊กซี ได้ให้ความสำคัญใกล้ชิดชุมชนมาโดยตลอดโดยการเข้าร่วมการสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนจัดขึ้น รวมไปถึงการบริจาคเงินและสิ่งของผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การก่อตั้ง บิ๊กซี เพื่อให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนไทย ด้านการศึกษา อุปกรณ์การเรียน รวมถึงการให้การสังเคราะห์ทางการศึกษาแก่เยาวชนที่ถูกทารุณกรรม หรือประสบปัญหา ยาเสพติด นอกจากนี้ยังดำเนินงานด้านสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และจากสถานะเศรษฐกิจ

ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจะส่งผลทำให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงตามสถานะเศรษฐกิจทางสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จึงเป็นเหตุทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อและให้ความสนใจในเรื่องปัญหาของสังคมมากที่สุดเป็นลำดับแรก ก็ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

ส่วนสาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 29-39 ปี ส่วนใหญ่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้าน และสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยนั้น ก็เนื่องจากวัยนี้เป็นช่วงเวลาแห่งการใช้ชีวิตคู่ และการมีครอบครัวเป็นของตนเอง มีการแต่งงาน มีลูก และมีบ้านที่เป็นของตนเอง การใช้ชีวิตจึงต้องเปลี่ยนแปลงเมื่อครั้งเป็นโสด และอายุน้อย เนื่องจากมีความรับผิดชอบ และความรักความผูกพันเกิดขึ้นในระหว่างสมาชิกของครอบครัว ดังนั้นการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ จึงเน้นไปในเรื่องบ้าน เช่น อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้เลี้ยงสัตว์ และถ้าเป็นกิจกรรมนอกบ้าน ก็จะเป็นกิจกรรมร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปจับจ่ายซื้อสินค้าร่วมกัน การเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านเรือนให้สวยงาม ฯลฯ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในบ้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญ และเอาใจใส่กับสมาชิกคนอื่นๆ ในบ้านทั้งในเรื่องสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการของคนที่เน้นบ้านและสังคม ทั้งสิ้น

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นทรี เกรียงชัยพร (2543 :102-103) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพฯ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่ากลุ่มที่ให้ความสนใจปัญหาสังคม และกลุ่มที่สนใจการเมือง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation) ในครั้งนี้ กล่าวคือ ความสนใจเรื่องการเมือง และสถานการณ์รอบๆ ตัว ที่เหตุการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนยังให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว มีความคิดว่าตนเองสามารถมีส่วนแก้ไขปัญหาสังคมได้ และถ้ามีโอกาสก็จะทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ นอกจากนี้งานวิจัยเดียวกันนี้ยังพบอีกด้วยว่ามีผู้บริโภคชายอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่ากลุ่มพ่อบ้าน ซึ่งกิจกรรมและความสนใจที่ใกล้เคียงกับกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) กล่าวคือ มีอายุระหว่าง 30-49 ให้ความสนใจ และทำมีกิจกรรมในการทำงานบ้าน ใช้เวลาวันหยุดอยู่บ้านเพื่อดูแลคนในครอบครัวและจัดบ้านให้น่าอยู่ อย่างไรก็ตาม

ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตว่า มนุษย์ไม่ได้มีกิจกรรมและความสนใจแบบใดเพียงแบบเดียว อาจจะมีกิจกรรมและความสนใจแบบใดแบบหนึ่งที่เด่นชัด และมีกิจกรรมและความสนใจในแบบอื่นๆ เมื่อพิจารณาความเป็นสื่อโทรทัศน์ที่จำเป็นจะต้องมีสถานที่เพื่อใช้ในการติดตั้งเครื่องรับ

ซึ่งเราพบมากที่สุด ก็คือในบ้านพักอาศัยทั่วไป ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุมาก และมีการเปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการในขณะที่อยู่ที่บ้าน

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมและความสนใจแบบเน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) นั้นมีแนวโน้มที่จะมีอายุน้อยมากมีอายุน้อย คือ ระหว่าง 18-28 ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่คาบเกี่ยวกับระหว่างวัยรุ่นตอนปลายคาบเกี่ยวกับการเป็นผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งกลุ่มเป็นที่นิยมเสพความบันเทิงสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำให้มีกิจกรรมความสนใจที่ใช้เงิน และเวลาไปกับเรื่อง ความสำราญให้กับตัวเอง (Self-Entertaining) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัวเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม การเที่ยวเตร่ไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ดิสโก้เทค ผับ การติดตามสื่อสารต่างๆ ที่ให้ความบันเทิง เช่น รายการวิทยุ และโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ อัลบั้มเพลงของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ นิตยสารแฟชั่น เรื่องราวดารานักร้องต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ, 2542 : 120) ที่ศึกษาเรื่องแบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร (Consumer Lifestyle in Bangkok) และพบว่า มีชาวกรุงเทพฯ กลุ่มหนึ่งที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหนุ่มสาวหนักบริโภค โดยมีลักษณะของความเป็นนักบริโภคนิยมสูง มักใช้ชีวิต ไปกับการจับจ่ายใช้สอย และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต การท่องเที่ยวในยามราตรี รวมไปถึงการเปิดรับสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก

รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา ธาณีปกรณ์, 2542 : 120) ตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง (Entertainment Orientation) มีแนวโน้มที่จะมีอายุน้อย

ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาหรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเข้าใจเรื่องราวทางสังคมได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากความรู้ที่มีอยู่กว้างขวาง จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงประเด็นต่างๆ ที่ได้รับได้ และที่สำคัญสามารถตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมที่อาจมีผลกระทบต่อตนเอง และสังคมได้ และในที่สุดแล้วสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง การทำประชาพิจารณ์ การร่วมรณรงค์ในเรื่องยาเสพติด การรักษาความสะอาดของบ้านสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความสนใจติดตามปัญหาต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมืองที่ตนคิดว่าสำคัญจากสื่อต่างๆ เช่น การทำงานของรัฐบาล การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การปราบปรามคอร์รัปชัน การปฏิรูประบบราชการ และเป็นที่มาของกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคมได้ในที่สุด

ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สุมาลี เหลืองคำรงกิจ, 2543) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จะมีกิจกรรมและความสนใจที่มีอุดมการณ์สังคม โดยมีลักษณะกิจกรรมและความสนใจทางสังคมที่ใกล้เคียงกับที่ปรากฏพบในผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม (Societal Orientation)

ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจแบบเน้นสังคม (Societal Orientation) กับกิจกรรมความสนใจที่เน้นบ้าน และสังคม (Home and Family Orientation) ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานทำงานบริษัทเอกชน ตลอดจนกลุ่มนักธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ มีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม และบ้าน และครอบครัว สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งในทางกลับกันพบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีอาชีพกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิงมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ โดยสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มที่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย และยังไม่มีการะใด ๆ ในการรับผิดชอบต่างๆ การดำเนินชีวิตประจำวันจึงมุ่งคำนึงถึงแต่ตนเองเป็นหลัก การทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น ก็เน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้อง กับผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นที่พบความแตกต่างระหว่างอายุ กับกิจกรรมและความสนใจที่เน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงแหวน ศิริวานิช (2529 : 123) ที่ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลีสไตรีนโฟม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มที่บรรจุภาชนะโพลี แต่อย่างใด

และผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้อย่างพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2542 : 361) ที่พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นวัตถุ ตลอดจนสิ่งต่างๆ เพื่อแสวงหาความสุข และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ไล่ตน เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต การท่องเที่ยวในยามราตรี รวมไปถึงการเปิดรับสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี (Entertainment Orientation) แบบเน้นบันเทิงบันเทิง (Entertainment Orientation) มีแนวโน้มที่จะมีอายุน้อย หรือยังเป็นวัยรุ่น

ขณะเดียวกันอาชีพของผู้ซื้อสินค้าที่ประกอบอาชีพแล้ว มีแนวโน้มที่จะมี (Entertainment Orientation) ที่เน้นสังคมกว่านักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนที่มั่งคั่งมีงานทำมั่นคงเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ และบทบาทของตนเองในการเข้าร่วมทำสิ่งต่างๆ เพื่อส่วนรวม และประเทศชาติ และสังคม เช่น การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลพวงของแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดบุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาจากที่บุคคลบรรลุความต้องการในขั้น Safety Need ซึ่งหมายถึงการทำงานที่มั่นคงมีชีวิตที่ปลอดภัยเรียบร้อยแล้ว ลำดับขั้นต่อไปบุคคลจะเกิดความต้องการยอมรับจากสังคม (Social Need) ซึ่งในทางปฏิบัติความต้องการนี้บรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อบุคคลคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำสิ่งต่างๆ กับสังคมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ซื้อสินค้าที่ประกอบอาชีพจากทั้ง 3 กลุ่ม จึงแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมและความสนใจในที่เน้นสังคมมากกว่ากลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา นอกจากนั้นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั้งมีอาชีพจากทั้ง 3 กลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมของ กิจกรรมและความสนใจ กล่าวคือกลุ่มที่มีงานทำแล้วจะอยู่ในวัยที่เริ่มมีครอบครัวเป็นของตนเอง และมักทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ที่บ้าน และคนในครอบครัว จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้น บ้านและครอบครัว มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ เจเนอเรชั่นวายเป็นแบบรักสวยรักงาม กลุ่มนักเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มมักจะไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมหรือประเพณีเท่าไรนัก สำหรับปัจจัยทางด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท และมีขนาดครอบครัวขนาดใหญ่ที่อยู่ร่วมกับพ่อ แม่ พี่น้อง มีแนวโน้มที่จะดำเนินชีวิตในรูปแบบ (Cultural Orientation) มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งก็น่าจะเป็นเพราะกลุ่มดังกล่าว มีรายได้พอสมควรแต่ยังไม่มากนัก เมื่อเทียบกับเกณฑ์รายได้ที่กำหนดในแบบสอบถาม ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มที่ใช้เงินอย่างมีเหตุผล กล่าวคือ การใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นและบันเทิงส่วนตัว ไม่ฟุ่มเฟือย อย่างเช่น การใช้จ่ายกับครอบครัวในวันหยุด

ดังนั้นจากงานวิจัย ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ที่พบว่า มีแนวโน้มจะดำเนินชีวิตในรูปแบบ (Cultural Orientation) มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อครอบครัว และผู้ซื้อสินค้ามีการทำกิจกรรมและความสนใจในรูปแบบ (Cultural Orientation) น้อย การเข้าร่วมงานประเพณี เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การเข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรม นิทรรศการ งานศิลปะ การละเล่นท้องถิ่น ผู้ซื้อสินค้านั้นมีการทำกิจกรรมและให้ความสนใจในเรื่องเทศกาลต่างๆ นั้นน้อย เพราะเนื่องจากผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าที่ต้องการใช้ และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีการตั้งใจเพื่อ

ไปจับจ่ายสินค้าที่ตนต้องการ ฉะนั้น ปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องของเทศกาลต่างๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จัดขึ้น เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ จึงมีการทำกิจกรรมและความสนใจน้อยและส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลของผู้ซื้อสินค้านั้นน้อยตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาด และกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจ จะพบว่า สื่อมวลชนได้สอดแทรกตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและความสนใจทั้ง 5 แบบของโปโรเมอร์ทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่มนุษย์ยุคปัจจุบันแสดงออกมาในชีวิตประจำวัน

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (เคอเฟอร์ อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2540 : 654) ได้กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมแตกต่างกันก็จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน และผลการสื่อสาร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการแสดงออกถึงพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง” ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนผลงานวิจัยของ เยวดี รัชวีริยะ (2527) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งสวิตช์ของสมาชิกพุทธสถานสันติอโศก” ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของสมาชิกในเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสำคัญในการยอมรับการถือมั่งสวิตช์เร็วหรือช้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จากสื่อบุคคล บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง และมีอิทธิพลการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน แตกต่างกัน

ดังนั้นจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสมุทรปราการ โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีอายุ ระหว่าง 29 - 39 ปี มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท

และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าสนใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการจำแนกเป็นประเภท มีทั้งสินค้าอุปโภค-บริโภครวมไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งรวมกันของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต ใช้ระบบบริหารการผลิต และการกระจายสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายซื้อสินค้า และธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ยังตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าโดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด จนกลายเป็นพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นความต้องการ และความจำเป็นอย่างแท้จริงของสิ่งนั้นต่อบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยในการเลือกใช้จ่าย เงิน และเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน

และพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จาก

สื่อบุคคล บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม กลุ่มค่า สิ้นค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม แตกต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีการเลือกพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

- กลยุทธ์การตลาดด้านราคา นั้น ผู้ซื้อสินค้านำมาซึ่ง การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม
- กลุ่มค่าสิ้นค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
- สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม
- ผู้ซื้อสินค้าจะคำนึงถึงราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- ราคาต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำ เน้นปริมาณการขายมาก
- มืองค์ประกอบของร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน ผู้บริโภคจะดูว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่

จำหน่ายสิ้นค้าราคาถูกที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายและถูกกว่าราคาตามท้องตลาด

พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่ายมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งได้แก่ สาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวก รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดุดตาต่อการค้นหา ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุคขาย การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาด ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าคำนึงถึง ทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก และได้สินค้ากลับบ้านอย่างครบถ้วนเพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและเพื่อตอบสนองและตอบรับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมีการขยายสาขาเพื่อรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจและเอื้ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค เป็นการสร้างโฉมใหม่ เป็นการลดพื้นที่ขนาดใหญ่ในตัวเมืองโดยจะตั้งอยู่ตามปริมณฑล ดังเช่น มีการขยายพื้นที่ออกมาสู่จังหวัดสมุทรปราการนั้น จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความสนใจในการซื้อสินค้า เพราะตอบสนองความต้องการในการจับจ่าย และสะดวกรวดเร็ว

พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อบุคคล บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง ในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แตกต่างกัน

ปัจจัยในด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รู้ถึงสินค้าใหม่ๆ ทางด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อตัวถังรถประจำทาง และเครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณด้านหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยพบว่า การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธีการผลิต (สาธิตและแนะนำสินค้าใหม่) มีการสะสมแต้มปี สะสมคูปอง การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนลดหรือการลดราคา การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่ง เงื่อนไขการเงินที่พิเศษ และมีบริการส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่ประชาสัมพันธ์นั้น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว อินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านตลาดทางตรง ผู้วิจัยพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบการตลาดทางสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น อาจจะมาจากการที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้านั้นต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีให้กับตนเอง เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังที่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 41-42) ที่ได้กล่าวไว้ในความต้องการขั้นที่ 3 ว่ามนุษย์ต้องการการยอมรับและความรักจากสมาชิกในกลุ่ม แต่ละบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลบ่อยครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะต้องการขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในแง่มุมต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ก็เนื่องมาจากอิทธิพลของกลุ่มที่อยู่แวดล้อมรอบตัวของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการยอมรับหรือการเรียนรู้

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้อาศัยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวบุคคลมาเป็นตัวกำหนดหลายอย่างซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนบ่อยครั้งมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.44) ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โรเจอร์ โรเจอร์ส แคทซ์ Katz และ ลาซาสเฟล Lazzarsfeld อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41-43) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 29 -39 ปี และรองลงมาอายุระหว่าง 18-28 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นและวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะชอบคบหาสมาคมกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนสนิทมากที่สุด และมักจะเลียนแบบหรือเอาอย่างกันเรื่องของรสนิยมในการบริโภค ซึ่งอาจให้เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงตามกลุ่มบุคคลเพื่อนมากที่สุด โดยความเห็นของเพื่อนที่มีต่อไอชิ่งค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านต่างๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน ของผู้ซื้อสินค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (บุษบาบั้น โกเมศ ,2546) ที่ศึกษา “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือออเรนจ์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ผู้ซื้อขอความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว และ บทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดทางสื่อบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ด้านตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเรนจ์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

และจากผลการวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้ไปขอความคิดเห็นนั้นไม่คิดว่าบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ จะมีส่วนสำคัญให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้กลับตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการส่งอาหารถึงบ้านที่ Delivery) จากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ สื่อคนในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้น เนื่องจากคนในครอบครัว มีความใกล้ชิดสนิทสนมมากกว่าคนอื่น 2 กลุ่ม ได้แก่ สื่อเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและสื่อโอเปอเรเตอร์/พนักงาน ส่งอาหาร และยังมีเหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือ เป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งที่ต่างจากสื่อมวลชน ตรงที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถตอบข้อสงสัยได้ สามารถทราบผลย้อนกลับ (Feed back) ได้ทันที และมีความใกล้ชิดกันอย่างมาก อย่างเช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือญาติ บุคคลเหล่านี้ย่อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดการยอมรับและดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด โดย Katz และ Lazarsfeld (Assael, Consumer Behavior and Marketing Action , Fifth ,1995,p.634 อ้างถึงใน รุ่งฤดี พร้อมเพริียง,2539 : 132) กล่าวว่า การสื่อสารโดยปากต่อปาก (Word of mouth) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของข่าวสารมากกว่าผู้ที่แหล่งสาร

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อมวลชนจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งและมีอิทธิพลในการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งและมีอิทธิพลในการใช้องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ การตั้งราคาสินค้า มีความยุติธรรม คุ่มค่า สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้ แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวก กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า ที่เปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อมวลชน บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง และมีอิทธิพลในการใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวก รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดุดตาต่อการค้นหา ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ณ จุดขาย การตกแต่งในซูเปอร์มาร์เก็ตของพนักงานที่สวยงามสะดุดตา ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง และมีอิทธิพลในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกัน

โดยที่กล่าวมานั้นสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวผู้ซื้อสินค้ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากนั้น มีส่วนทำให้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอย่างมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยดูได้จากค่าเฉลี่ยที่พบจากการเปิดรับสื่อมวลชน (มีค่าเฉลี่ย = 3.44) ขณะที่สื่อบุคคล (มีค่าเฉลี่ย = 1.73) และสื่อเฉพาะกิจ (มีค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ ทำให้เห็นว่า นอกจากสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ แล้วยังต้องอาศัยปัจจัยทางองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วยสนับสนุนและส่งเสริมหรือเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเกิดความสนใจในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ (Roger และ Shocmaker ,1971 อ้างถึงใน พิระ จีระโสภณ, 2540) ที่พบว่า สื่อมวลชนสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารนำข่าว สารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ ยังให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการที่ผู้ซื้อสินค้าได้อาศัยองค์ประกอบทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น

เป็นไปได้ว่าการที่ผู้ซื้อสินค้าได้อาศัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อต้องการการสร้างเชื่อมั่น และตอกย้ำความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษกะพันธ์ (2530 : 55-57) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือ ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) ของสินค้าของเรา ซึ่งในที่นี้อธิบายได้ว่า การที่องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ และทุกส่วนที่เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และการดำเนินงานทางกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนในปริมาณที่มาก มีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี

สุวัฒน์ วงษกะพันธ์ (2530 : 76) ที่กล่าวไว้ว่าชื่อ หรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลางหรือต่ำ การกำหนดราคาก็กำหนดไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าไม่ว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากน้อยแค่ไหน ก็ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีการรับรู้ในแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษบาบั้น โกเมศ,2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทางสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือออเรนจ์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อมวลชนทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบคู่ระบบมีความยุติธรรม คุ่มค่า มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดด้านโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ด้านตลาดทางตรง ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อเฉพาะกิจจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮ เปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารการตลาด จากสื่อเฉพาะกิจ บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง ในการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เปิดรับข่าวสารการตลาด จากสื่อเฉพาะกิจ บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพิ่มขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คุ่มค่า สินค้าราคาถูก สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า ที่เปิดรับข่าวสารจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากสื่อเฉพาะกิจ บ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง และมีอิทธิพลในการใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สาขาและบริการเป็นจำนวนมาก มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวก รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดุดตาต่อการค้นหา ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ณ จุดขาย การตกแต่งในชุกยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะดุดตา ด้านหน้า-ด้านหลังของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จากสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้ง และมีอิทธิพล

ในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วังกะพันธ์ (2530 : 76) ที่กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดต่างก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมาย ซึ่งถ้าดูในความสัมพันธ์กันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ที่มีความสามารถในการรับรู้ อารมณ์ และความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจในแบบต่างๆ ที่จัดทำขึ้น ที่สามารถถ่ายทอดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ในรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ทางสื่อเฉพาะกิจ สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารการตลาดได้ละเอียดครบถ้วนอีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย และเป็นที่น่าสังเกตคือ จากการที่สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นสื่อส่งข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล และถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (อ้างถึงใน อำนวย แตรงอด วิทยานิพนธ์ (2540 : 12) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านต่างๆที่ตรงกัน ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์ เช่นเดียวกันคือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมกาเปิดรับรับสื่อในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำแนวคิดของโรเจอร์ และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2540) มาอธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออื่นๆ ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทในด้านการเพิ่มพูนความรู้ และก่อให้เกิดการตระหนักในนวัตกรรมนั้น ในขณะที่สื่อมวลชนจะมีบทบาทที่สำคัญในด้านการจูงใจ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการตลาดจกธุรกิจค้าปลีกนั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนเหตุผลที่สนับสนุนผลการทดสอบด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น มีผลต่อทำให้ผู้รับสารนั้น ยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและจูงใจได้มาก การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นิรันดร์ ทองหอม (2540 : 141) จึงทำให้

เกิดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก จาก พ่อ แม่ พี่ น้อง บุตร ญาติ เพื่อน สามี/ภรรยา พนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ผู้วิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นไปตามแนว ความคิดของ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Sogers and Shoemaker อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2540)) ที่ว่า สื่อมวลชนจะมีบทบาทในด้านการเพิ่มความรู้และก่อให้เกิดการตระหนักในนวัตกรรมนั้น ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทที่สำคัญด้านการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับนวัตกรรม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร มีผลต่อการรู้จักขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่มีผลและความคิดเห็น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาสินค้า ในขณะที่สื่อบุคคล เช่น สื่อ พ่อ แม่ พี่ น้อง บุตร ญาติ เพื่อน สามี/ภรรยา พนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่คือยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตั้งแต่การให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการ ตามแนวความคิดรูปแบบด้านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Communication Mix) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จัก (Awareness) และยอมรับ (acceptance) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวในที่สุดและปัจจัยๆ ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อ สื่อสาร ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Communication Mix) และ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 p

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เราจะใช้การติดต่อสื่อสารที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างจากคู่แข่งและสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการใช้หีบห่อที่ออกแบบให้สวยงาม หรือมีโลโก้ของสินค้าตนเองเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีชื่อเสียง และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ

และตรงตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนไทย กล่าวคือ คนไทยจะซื้อสินค้า แต่ครั้งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและคุณค่าของเงินที่จับจ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ตันนากัย (2541 : 24) เช่น การซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณภาพอาหารมีความสะอาด สด ใหม่ และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป คือ จะเลือกซื้อสินค้าใน บางครั้งมีโปรโมชั่นให้ซื้อสินค้านั้นๆ และมีการลดราคาพิเศษ

2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารด้านราคาไปกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า โดยสามารถตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าพอใจของ เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เมื่อกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่า

และเช่นเดียวกับ วนิดา คณาจันทร์ (2534 : 74-75) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ บัตรเครดิตขั้วญนคร คือ คุณลักษณะบัตรเครดิต ได้แก่ ผลดีทางการเงิน ผลดีด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางสังคม ในงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ บัตรเครดิตขั้วญนคร คือ คุณลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ผลดีทางการเงิน ผลดีด้านความสะดวกปลอดภัยและผลดีทางสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สุวีพัฒนานนท์ (2534 : 111) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์ของการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ มีความสัมพันธ์เชิงบวก การยอมรับขององค์กรธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้จะรู้จักและต้องการจะซื้อสินค้า เช่น มีสาขาจำนวนมาก มีสาขาใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีสาขาที่ทำเลดี มีขนาดสถานที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วน มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน รูปแบบตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคง การออกแบบที่สะดุดตาภายในสถานที่สินค้าหลากหลาย มีการใช้สัญลักษณ์ที่สะดุดตา ด้านหน้า-ด้านในมีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535 : 91-92) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การติดต่อสื่อสารการตลาดดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ (Media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535 :91-92) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชน ในกรุงเทพฯ

งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบาบัณ โกเมศ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทางสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อมวลชน ทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบคู่ระบบมีความยุติธรรม คุ่มค่า มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม ไม่มี ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตนี้ มิได้ทำการวิจัยในเรื่องของประเภทของสินค้าว่า ผู้ซื้อสินค้ามีการซื้อประเภทใดบ้าง รวมทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ประเภทโปรโมชั่นแบบใดของผู้ซื้อสินค้า ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้เพียงปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้ซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้า

5.5 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การที่ผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกิจกรรมและความสนใจ หากทางผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ต้องการขยายฐานผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ก็สมควรที่จะเพิ่มเนื้อหาที่สอดคล้องกับกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าแต่ละแบบให้มากขึ้น เช่น อาจเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับบ้านและการดูแลรักษาบ้านในช่วงวันวันหยุดพักผ่อน เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้ซื้อสินค้า และการเพิ่มการสาธิตการทำอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) ในขณะที่รายการที่ให้ความรู้ด้านกีฬา การดูแลสุขภาพและการทำกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ ก็จะเป็นที่สนใจ และดึงดูดผู้ซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมและความสนใจเน้นกีฬากิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) ควรมีการส่งเสริมการออกกำลังกายกลางแจ้งให้มากขึ้น และจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ส่วนที่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ก็ต้องมีการเพิ่มการแสดงสินค้า การออกร้านที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีไทยให้มากขึ้น โดยสินค้าอาจจะสอดแทรกได้เรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณีไทย รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า หรือการออกร้านให้มีความสอดคล้องกับความเป็นไทยมากขึ้น เช่น แสดงสินค้าพื้นบ้าน การขายสินค้าที่เป็นไทย เครื่องใช้ไม้สอย ต่างๆ ที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดแสดงสินค้า โดยทั้งนี้จะต้องพยายามคงแนวคิดของแต่ละธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกันแต่ละท้องถิ่น

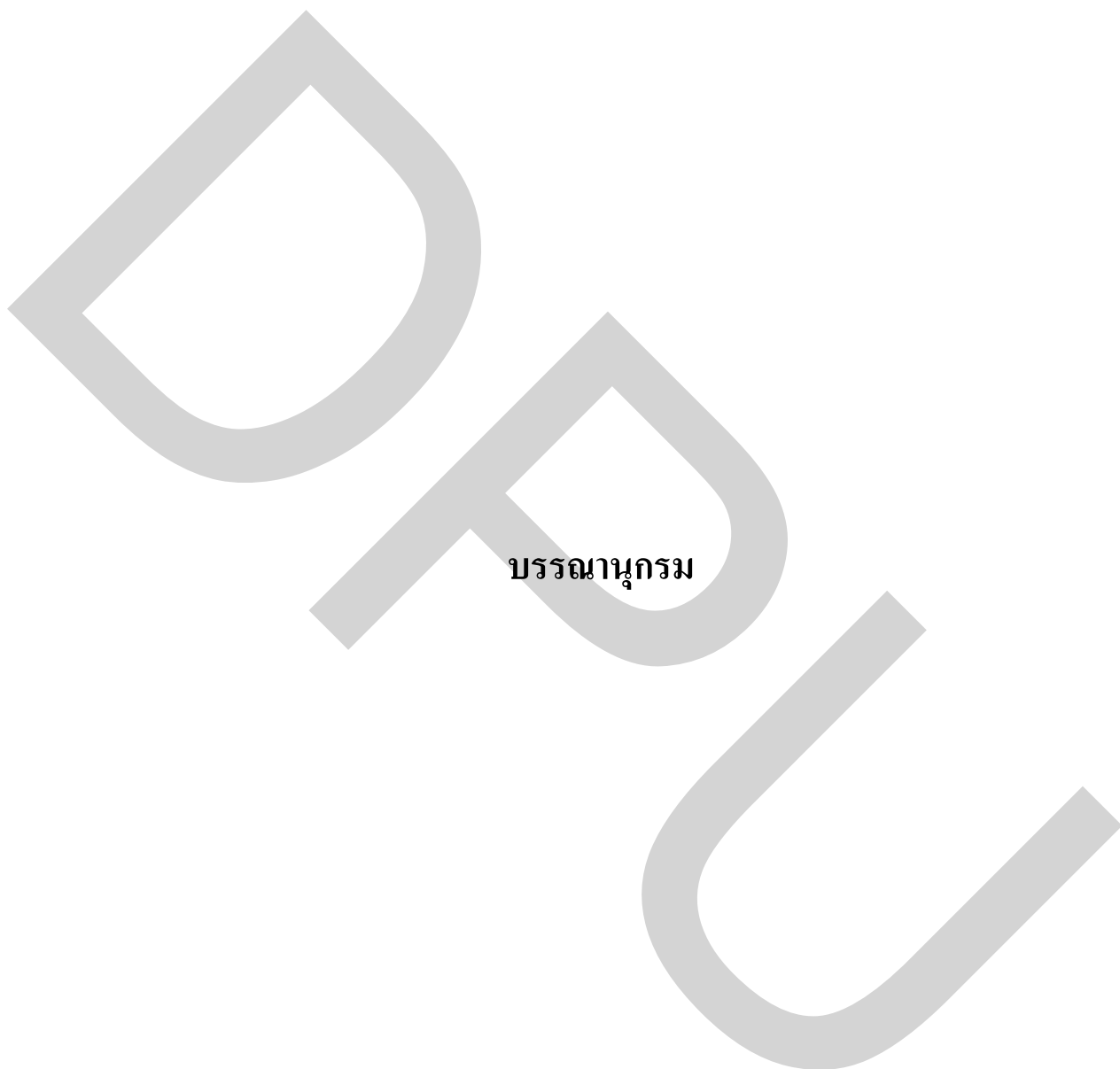
5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อให้การวิจัยในด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรจะได้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมความและสนใจของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อื่นๆ ที่เน้นการนำเสนอในด้านข่าวสารเหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบความเหมือน หรือความต่างๆ ของกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกิจกรรมและความสนใจของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน

2. ควรศึกษาในเรื่องของประเภทในการใช้หรือลักษณะของโปรโมชันที่เลือกซื้อของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นควรรศึกษาในเรื่อง ข่าวสารที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ทำการสื่อสารออกไปว่ามีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไม่ ซึ่งสารเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. ควรทำการวิจัยผู้วางกลยุทธ์ในการสื่อสาร ในฐานะเป็นผู้ส่งข่าวสาร การตลาด เพื่อ จะได้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท. (2543). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ณ สิ้นปีบัญชี 2542**. กรุงเทพฯ: บริษัท บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).
- ประมะ สะตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการ และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. _____ . (2539). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรพิมล ก้านกนก. (2530). **การสื่อสารการตลาด, 6**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2533). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 3**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พีระ จิรโสภณ. (2540). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี รัตนานุกูล และ สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2543). **ทิศทางการธุรกิจค้าปลีกไทย**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักข์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538).
- การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศิริวรรณ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2537). **การวิจัยโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สุวีณา วงษ์พงษ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด**. เอกสารสอนชุดวิชาการโฆษณาหน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2530). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร**. เอกสารสอนชุดวิชาการโฆษณาหน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) **การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค, 5**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- กำสรวล โชว์ห่วย. (2543, 6-8 มกราคม). **ฐานเศรษฐกิจ**. หน้า 1.
- เทสโก้ โลตัส. (2543, ตุลาคม). “การปรับตัวของค้าปลีกข้ามชาติ.” **ผู้จัดการรายเดือน**. หน้า 34-40.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ และบุษยา วุฒิชาย. (2540, มิถุนายน). “ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย.” **วารสารส่งเสริมการลงทุน, 8**. หน้า 74-76.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. (2544, กุมภาพันธ์). “ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย.” **วารสารการลงทุน, 12**. หน้า 31-36.
- _____. (2544, กุมภาพันธ์). “การตั้งกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้ค้าปลีกรายย่อย.” **วารสารการลงทุน, 12**. หน้า 18-23.
- ราไฟ เกตุดี. (2537, กุมภาพันธ์). “Retail Entertainment เทรนด์ใหม่ที่มาแรงในตลาดค้าปลีก.” **คู่แข่ง, 14**. หน้า 61-63.

เอกสารอื่นๆ

- ประยูร บุญประเสริฐ ศักดิ์ อังควิษย์และอัจฉราวรรณ งามญาณ. (2542). **แบบการดำรงชีวิตชาวกรุงเทพมหานคร (Consumer Lifestyle in Bangkok)** (รายงานวิจัย). เสนอต่อ ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และคะกิโกะ คาวานะ. (2537). **ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย สาขาการค้าปลีก**. ศูนย์วิจัยกฎหมายและพัฒนา กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา ตันนากัย. (2539). **ครอบครัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา ธาณีปกรณ์. (2544). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านต่อนิตยสารผู้ชายกรณีนิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิรติกสิกร. (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิตเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2544). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูบีซี 8**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์. (2543). **ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรันดร์ ทองหอม. (2540). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุษยาบัตน์ โกเมศ. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเรนจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พัลลภ เหมือนศิริ. (2538). การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น พ.ศ.2532-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภา แก้วลาข. (2539). ความต้องการข่าวและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงเครื่องทองทัพบก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลัยทิพย์ ปรัคมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวดี รักษ์วิริยะ. (2540). พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งงิวิริติของสมาชิกพุทธสถานสันตืออศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีนา ลีมอภิชาดิ. (2537). ความหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงแห ศรีวานิช. (2529). การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี ภาชนะโพลีไทรีนโฝม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา คณาจันทร์. (2534). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วญนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลำอานงค์ ผลไม้. (2534). **การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทพ
 เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสม ศรีสุทธิพันธ์. (2545). **ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
 บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา พงษ์พิงศสิทธิ์. (2542). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและ
 บริการเสริมในสถาบันบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนวยการ แถงรอด. (2540). **การเปิดรับข่าวสารการประหยัดประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้า
 ฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Books

- Barrie Gunter and Adrian Furham . (1992). **Consumer Profile : An introduction to
 Psychographic.** Routledge.
- Klapper,John T. (1960). **The Effect of Mass Cummunication.** New york : the Fee Press.
- Kotler,Philip. (1994). **Marketng Analysis Planning, Implementation and Control**
 (7 th ed.). Englewood Cliffs : Prentice Hall.

McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979). **Using Communication Theory.**

Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Merill, John C. and Raph L. Lownstein. (1971). **Media, Messagers and Men :**

New Perspectives in Communication. New York : David Mckay Company Inc.

Reimer, Bo. (1995). **Youth and Moern Lifestyle.in Youth Culture in Late Modernity.**

Johan Fomas and Goran Bolin. London : Saga Publication.



ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ซื้อสินค้าในสมุทรปราการ

**เฉพาะท่านที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากรธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องหน้าข้อความที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 อายุ.....

1.3 ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)

2. ปวช./ปวส./อนุปริญญา

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4. นิสิต/นักศึกษา

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้รวมต่อครอบครัว

1. 1,000-20,000

2. 20,001-30,000

3. 30,001-40,000

4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 การทำกิจกรรม (ด้านกิจกรรม)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ท่านร่วมทำหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ประจำ	บ่อยๆ	เป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคย
Cultural Orientation 1.การเข้าร่วมงานประเพณีต่างๆและวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันสงกรานต์,วันลอยกระทง					
2.เข้าชมการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น โขน ละคร นิทรรศการศิลปะต่างๆ					
3.การเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น					
Societal Orientation 4. การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
5.การร่วมทำประชาพิจารณ์หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม ทั้งในหมู่คนและใกล้ชิดและผ่านสื่อ					
6. การเป็นสมาชิกชมรมที่สนใจ เช่นกลุ่มรักสัตว์ กลุ่มโรดรี					
Entertainment Orientation 7. การเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า					
8. การไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆยามราตรี รวมถึง การชมภาพยนตร์					
9. การไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด					
Home and Family Orientation 10.การใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน หรือทำงานอดิเรกที่บ้าน					
11. การทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในครอบครัว เช่น ทานอาหารนอกบ้าน ไปเดินเล่นตามห้าง					
12. การเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน เครื่องครัว เครื่องนอน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน					
Sports and Outdoor Orientation 13. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชอบ โปรดระบุ.....					
14. การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขับรถ ถ่ายรูป ตกปลา ดูนก					
15. การดูแลสุขภาพใจใส่ใจกับสุขภาพร่างกาย เช่นการเลือก รับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ การตรวจสุขภาพประจำปี					

2.2 ความสนใจ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ท่านให้ความสนใจกับเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	น้อย
Cultural Orientation					
1.สนใจศิลปะการแสดงของชาติต่างๆ เช่น รำไทย การละเล่น ท้องถิ่น เช่น รำไทย การละเล่นท้องถิ่น					
2.สนใจงานแสดงศิลปะต่างๆ เช่น ภาพเขียน ภาพพิมพ์ รูปปั้น ภาพถ่าย					
3.สนใจและติดตามสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี หรือนิตยสารเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของไทยและชาติต่างๆ					
Societal Orientation					
4.สนใจและติดตามปัญหาสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเด็ก และสตรีถูกทำร้าย					
5.สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง เช่น การดำเนินคดีกับผู้ทุจริตคอร์รัปชัน การแก้ไขปัญหายศรษฐกิจ การปฏิรูประบบราชการ					
6.สนใจและติดตามความเป็นไปได้ของบ้านเมืองจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					
Entertainment Orientation					
7.สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า การแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม					
8.สนใจการพักผ่อนและการบันเทิงในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิด เช่น โรงภาพยนตร์เปิดใหม่ เกมสียุคใหม่ ทั่วทางอินเทอร์เน็ต ดิสโก้เทค					
9.สนใจและติดตามสื่อต่างๆเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละครทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านนิตยสารแฟชั่นและเล่นเกมสียุคอินเทอร์เน็ต					
Home and Family Orientation					
10.สนใจและเอาใจใส่ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว					
11.สนใจการทำความสะอาด ดูแล ตกแต่งบ้านให้สวยงามนำอยู่ร่วมไปถึงการซ่อมแซมสิ่งของต่างๆภายในบ้าน					
12.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งบ้านและการสอนทำอาหาร					
Sports and Outdoor Orientation					
13.สนใจกีฬาประเภทใหม่ๆ เช่น โยคะ					
14.สนใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนอย่างถูกวิธี การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์					
15.สนใจและติดตามสื่อต่างๆที่รายงานความเคลื่อนไหวด้านกีฬานานาชาติรวมถึงกีฬากลางแจ้ง					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

1.ท่านรับฟังความคิดเห็นหรือพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เทสโก้โลตัส,คาร์ฟูร์, บิ๊กซี,จากสื่อบุคคล	บ่อยครั้ง จำนวน (3)	นานๆ ครั้ง จำนวน (2)	ไม่เคย จำนวน (1)
1.1 พ่อ			
1.2 แม่			
1.3 พี่			
1.4 น้อง			
1.5 บุตร			
1.6 ญาติ			
1.7 เพื่อน			
1.8 สามี/ภรรยา			
1.9 พนักงาน/เจ้าหน้าที่			

2.ท่านรับฟังความคิดเห็นหรือพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี,คาร์ฟูร์, เทสโก้โลตัสจากสื่อมวลชน	สัปดาห์ละ 2วัน ขึ้นไป 5	1-2 สัปดาห์/ ครั้ง 4	3-4 สัปดาห์/ ครั้ง 3	มากกว่า เดือนละ ครั้ง 2	ไม่เปิด รับสื่อ 1
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยู					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 นิตยสารหรือวารสาร					

ท่านรับฟังความคิดเห็นหรือ พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้ง เพียงใดก่อนการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, จากสื่อเฉพาะกิจ	สัปดาห์ละ 2 วัน ขึ้นไป	1-2 สัปดาห์/ ครั้ง	3-4 สัปดาห์/ ครั้ง	มากกว่า เดือนละ ครั้ง	ไม่เปิด รับสื่อ
	5	4	3	2	1
1.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)					
2.สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus body)					
3.แผ่นพับ/ใบปลิว					
4.โปสเตอร์					
5.จดหมายตรง					
6.อินเตอร์เน็ต					
7.เครื่องหมายการค้าที่อยู่ ด้านหน้า					

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มากน้อยเพียงใด

1.ผลิตภัณฑ์และบริการของ เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี,	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
1. คุณภาพของสินค้าดี สะอาด สดใหม่						
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย						
3. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า						
4. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน						
5. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว						

2.ราคาของเทคโนโลยีโลดส์,คาร์ฟูร์, บิ๊กซี,	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
1.การตั้งราคาสินค้ามีความยุติธรรม คู่ค้า						
2.สินค้าราคาถูกสามารถเปรียบเทียบกับราคาสินค้าได้						
3.สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม						
3.สถานที่,การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบิ๊กซี,คาร์ฟูร์,เทคโนโลยีโลดส์						
1.มีสาขาและบริการเป็นจำนวนมาก						
2.มีสาขาและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน						
3.มีสาขาและบริการอยู่ในทำเลที่ดี						
4.มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ						
5. มีการจัดพื้นที่แต่ละแผนกอย่างเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการค้นหา						
6.รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ						
7.การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดุดตา						
8.ภายในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายชนิด						
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่สวยงามและมีสีสัน ฅ จุคขาย						
10.การตกแต่งในชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะดุดตา						
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใสไม่มีมืดทึบ						

4. การส่งเสริมการตลาดของ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
1)การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
1.1 โทรทัศน์						
1.2 วิทยุ						
1.3 หนังสือพิมพ์						
1.4 นิตยสารหรือวารสาร						
1.5 แผ่นพับ/ใบปลิว						
1.6 โปสเตอร์						
1.7 อินเทอร์เน็ต						
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)						
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง (Bus Dody)						
1.10 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณด้านหน้า						

2)บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ของ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ใหม่						
2.2 การให้ความช่วยเหลือใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อ ลูกค้าขอความช่วยเหลือ						
2.3 พูดยาสุขภาพ						
2.4 เป็นกันเองคุ้นเคย						
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน						

3)การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่มี อิทธิพล 0
3.1 การแจกของตัวอย่าง						
3.2 กิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดง บนเวที การออกร้าน						
3.3 การเปิดโอกาสให้เห็นกรรมวิธี การผลิต						
3.4 การสะสมแต้มปี						
3.5 การสะสมคูปอง						
3.6 การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่า คู่แข่งในบางช่วง						
3.7 ส่วนลดหรือลดราคา						
3.8 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ						
3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกัน ในหลายสินค้า						
3.10 การพนักงานขายไปประจำ ตามห้าง						
3.11 การรับประกันให้เปลี่ยนหรือ รับประกันสินค้า						

4)การประชาสัมพันธ์ทางสื่อของ บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,เทสโก้ โลตัส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
4.1 โทรทัศน์						
4.2 วิทยุ						
4.3 หนังสือพิมพ์						
4.4 นิตยสารหรือวารสาร						
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว						
4.6 อินเทอร์เน็ต						
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่)						

5) การตลาดทางตรงของ เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ ,บิ๊กซี ,	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
	5	4	3	2	1	0
5.1 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง						
5.2 ไปรษณีย์แจ้งข่าวลดราคาสินค้าถึงบ้าน						

5. ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	ชนิษฐา เกิดชัยภูมิ
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
บิดา	ฉัฐพล เกิดชัยภูมิ
มารดา	ทวายุ เกิดชัยภูมิ
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนสุวรรณสุทธารามวิทยา พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษาจาก โรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์ พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ. 2540