

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประตูน้ำ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ค้าปลีกที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของศูนย์การค้าโบหยก-ประตูน้ำ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประตูน้ำ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประตูน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.8 และเป็นเพศที่ 3 เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นผู้มีเชื้อชาติเป็นไทย-จีนร้อยละ 51.3 และไทยแท้ ร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวถึงร้อยละ 97.0 และตนเองเป็นผู้ประกอบอาชีพค้าเพียงคนเดียวในครอบครัวถึงร้อยละ 61.0 มีสถานที่ตั้งประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 64.5 ภูมิภาคอื่นๆในสัดส่วนไม่มากนัก โดยที่ไม่มีผู้ค้าปลีกจากเขตภาคใต้ เป็นผู้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าโบหยก-ประตูน้ำ สัปดาห์ละครั้งเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.8 และมีผลกำไรต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,000-50,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า เป็นผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับศูนย์การค้าเสื้อผ้าโบหยก-ประตูน้ำพบว่าเปิดรับจากสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้เปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อของศูนย์การค้าในระดับต่ำ

ในด้านปัจจัยการตลาดหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศูนย์การค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปโบหยก-ประตูน้ำ พบว่าแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเวลา รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจด้านประชาคมติ แรงจูงใจด้านบุคลากร แรงจูงใจด้านสถานที่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้า แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านราคา ตามลำดับ โดยที่แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศูนย์การค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปโบหยก-ประตูน้ำ พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคลและสื่อของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเกือบทุกด้าน เช่นกัน ทุกคู่สัมพันธ์ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อกันไปในทิศทางเดียวกันและในอยู่ระดับค่อนข้างต่ำทั้งสิ้น ยกเว้นสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านต่างๆที่ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ