

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

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ 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) ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจ ทั้ง 5 แบบตามแนวคิดของโบโรเมอร์ 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 มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ

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 characteristic of the majority of the sample group are female in similar proportion, 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.