

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน 4 สาขาได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขางานา สาขาปิ่นเกล้า และสาขาพระราม 2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง 11 สื่อ อยู่ในระดับปานกลาง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์และแบบการบอกแบบปากต่อปากมากที่สุด คือเปิดรับในระดับมาก (5-6ครั้งต่อสัปดาห์) ในขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับในระดับกลาง (3-4ครั้งต่อสัปดาห์) ส่วนการเปิดรับสื่อทาง www.central.co.th และเว็บไซต์ทั่วไปมีการเปิดรับในระดับน้อย(1-2ครั้งต่อสัปดาห์)
2. กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มี

อิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ

4. ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ในขณะที่ความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน