

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	62
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	63
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมาเดินเป็นประจำ	65
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	66
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาที่เดิน	67
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	68
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มาเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	69
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า	70
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	71
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.15 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	78
4.16 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	79

4.17	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ(LSD)	80
4.18	การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	81
4.19	การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	82
4.20	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	83
4.21	การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.....	84
4.22	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	85
4.23	การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	86
4.24	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	88
4.25	การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.26	การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.27	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกันที่มีอายุต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	92

4.28	การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	93
4.29	การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.30	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลจากการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	96
4.31	การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.32	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจาก การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	98
4.33	การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.34	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจาก การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	101
5.1	การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับการเปิดรับสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	108
5.2	การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	111