

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	50	12.50
21-25	101	25.25
26-30	85	21.25
31-35	72	18.00
36-40	41	10.25
41 ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 18.00 ตามลำดับ สำหรับอายุ 36-40 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	198	49.50
สมรส	167	41.75
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.25
แยกกันอยู่	17	4.25
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 41.75 หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.50
อนุปริญญา	45	11.25
ปริญญาตรี	171	42.75
ปริญญาโท	26	6.50
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 11.25 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	111	27.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พนักงานบริษัท	105	26.25
เจ้าของกิจการ	79	19.75
อื่น ๆ	43	10.75
ไม่ตอบ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 19.75 ตามลำดับ สำหรับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง รับจ้างทั่วไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,000 หรือต่ำกว่า	154	38.50
15,001 - 30,000	145	36.25
30,001 - 45,000	48	12.00
45,001 - 60,000	39	9.75
60,001 - 75,000	8	2.00
75,001 - 100,000	4	1.00
สูงกว่า 100,000	1	0.25
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 และ 30,001 - 45,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ 12.00 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 2
พฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างของประชากรมาเดินเป็นประจำ ความบ่อยในการเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาที่เดิน บุคคลที่มาเดินด้วย เหตุผลที่มาเดิน แผนกที่เลือกซื้อสินค้า สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกห้างสรรพสินค้า
ที่กลุ่มตัวอย่างมาเดินเป็นประจำ

ห้างสรรพสินค้า*	จำนวน	ร้อยละ
สยามพารากอน	75	7.39
เอ็มโพเรียม	47	4.63
เดอะมอลล์	170	7.12
เซ็นทรัล	301	39.36
ซีคอนสแควร์	66	6.50
โรบินสัน	159	15.68
สยามเซ็นเตอร์/ สยามดิสคอเวอรี	92	9.07
อื่น ๆ	104	10.25
รวม	1,014	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.68 และ 10.25 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.63

ตารางที่ 4.8
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ที่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ความถี่ในการเดินซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
หลายครั้งต่อสัปดาห์	26	6.50
สัปดาห์ละครั้ง	117	29.25
เดือนละ 1-2 ครั้ง	145	36.25
เดือนละครั้ง	43	10.75
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	48	12.00
ไม่ตอบ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเดินสัปดาห์ละครั้ง และน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 12.00 ตามลำดับ สำหรับการเดินหลายครั้งต่อสัปดาห์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.9
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาที่เดิน

สาขา*	จำนวน	ร้อยละ
ชิดลม	69	10.48
ลาดพร้าว	167	25.37
บางนา	104	15.86
ปิ่นเกล้า	56	8.51
พระราม 3	87	13.22
พระราม 2	34	5.16
สีลมคอมเพล็กซ์	39	5.92
รามอินทรา	33	5.01
สีลม	53	8.05
วังบูรพา	1	0.15
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	15	2.27
รวม	658	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา
ลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 25.37 รองลงมาเป็นเซ็นทรัลสาขาบางนา และสาขาพระราม 3
คิดเป็นร้อยละ 15.86 และ 13.22 ตามลำดับ สำหรับสาขาวังบูรพาเป็นสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเดิน
น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.15

ตารางที่ 4.10
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ผู้ร่วมเดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผู้ร่วมเดินซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดินคนเดียว	45	11.25
คู่รัก	89	22.25
สามี/ภรรยา	32	8.00
ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก ญาติ)	84	21.00
เพื่อน	120	30.00
อื่นๆ	3	0.75
ไม่ตอบ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเดินกับคู่รัก และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 21.00 ใกล้เคียงกัน สำหรับมาเดินกับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.11
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล
ที่มาเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า	284	34.71
รับประทานอาหาร	259	31.66
ชมภาพยนตร์	141	17.23
พบปะสังสรรค์	131	16.01
อื่นๆ	3	0.39
รวม	818	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพราะมาเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.71 รองลงมามาเพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.66 สำหรับมาเพื่อชมภาพยนตร์ และพบปะสังสรรค์ ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.23 และ 16.01

ตารางที่ 4.12
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนก
ที่มักจะเลือกซื้อสินค้า

แผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า*	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	227	22.88
เสื้อผ้า (ชาย/หญิง)	266	26.81
เครื่องสำอาง	136	13.70
เครื่องใช้ไฟฟ้า	82	8.22
เครื่องเขียน	58	5.84
ของเด็กเล่น	35	3.50
กีฬา	50	5.31
ผัสดูแล	121	12.19
อื่น ๆ	17	1.70
รวม	992	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในแผนก เสื้อผ้า (ชาย/หญิง) คิดเป็นร้อยละ 26.81 รองลงมาซื้อสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 22.88 และ 13.70 ตามลำดับ สำหรับแผนกอื่น ๆ ได้แก่แผนกเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ นิตยสาร เป็นแผนกที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

ส่วนที่ 3
ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.13
 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
 ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สื่อ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ							$\bar{x}$ (S.D.) ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ตอบ	รวม	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	100 (25.00)	98 (24.50)	144 (36.00)	46 (11.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.57 (1.070) มาก
วิทยุ	52 (13.00)	46 (11.50)	90 (22.50)	132 (33.00)	77 (19.25)	3 (0.75)	400 (100.00)	2.65 (1.287) ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	50 (12.50)	93 (23.25)	123 (30.75)	108 (27.00)	22 (5.50)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.10 (1.108) ปานกลาง
นิตยสาร	55 (13.75)	110 (27.50)	142 (35.50)	73 (18.25)	19 (4.75)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.27 (1.062) ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สื่อ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ							
	ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ตอบ	รวม	— x (S.D.) ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
สื่อกลางแจ้ง	40 (10.00)	90 (22.50)	88 (22.00)	103 (25.75)	67 (16.75)	12 (3.00)	400 (100.00)	2.82 (1.255) ปานกลาง
เว็บไซต์ central.co.th	14 (3.50)	43 (10.75)	71 (17.75)	64 (16.00)	206 (51.50)	2 (0.50)	400 (100.00)	1.98 (1.203) น้อย
เว็บไซต์ทั่วไป	14 (3.50)	30 (7.50)	74 (18.50)	105 (26.25)	172 (43.00)	5 (1.25)	400 (100.00)	2.01 (1.117) น้อย
ไดเรกทอรี	28 (7.00)	98 (24.50)	142 (35.50)	66 (16.50)	64 (16.00)	2 (0.50)	400 (100.00)	2.90 (1.153) ปานกลาง
ใบแทรกในสื่อต่าง ๆ	25 (6.25)	79 (19.75)	153 (38.25)	103 (25.75)	36 (9.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	2.88 (1.032) ปานกลาง
แผ่นพับ	41 (10.25)	80 (20.00)	157 (39.25)	90 (22.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	400 (100.00)	3.06 (1.047) ปานกลาง
สื่อภายในห้าง	52 (13.00)	115 (28.75)	168 (42.00)	52 (13.00)	8 (2.00)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.38 (0.942) ปานกลาง
การบอกแบบปาก ต่อปาก	59 (14.75)	132 (33.00)	164 (41.00)	37 (9.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.44 (0.974) มาก

ค่าเฉลี่ย = 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.651 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผ่านสื่ออยู่ในระดับปานกลาง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์และการบอกแบบปากต่อปาก มากที่สุด 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.44 ขณะที่สื่อประเภทอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ทุกข้อ ยกเว้น เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ Central.co.th ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.01 และ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4

การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวัดระดับ
อิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า							$\bar{x}$ (S.D.) ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่ตอบ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาทาง สื่อโทรทัศน์	84 (21.00)	175 (43.75)	112 (28.00)	20 (5.00)	6 (1.50)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.78 (0.887) มาก
การโฆษณาทาง สื่อวิทยุ	39 (9.75)	89 (22.25)	125 (31.25)	102 (25.50)	40 (10.00)	5 (1.25)	400 (100.00)	2.96 (1.134) ปานกลาง
การโฆษณาทาง สื่อหนังสือพิมพ์	54 (13.50)	127 (31.75)	157 (39.25)	37 (9.25)	20 (5.00)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.40 (1.004) ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า							$\bar{X}$ (S.D.) ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่ตอบ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาทาง สื่อวิทยุ	58 (14.50)	164 (41.00)	113 (28.25)	40 (10.00)	21 (5.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.50 (1.032) มาก
สื่อกลางแจ้ง	31 (7.75)	102 (25.50)	148 (37.00)	86 (21.50)	25 (6.25)	8 (2.00)	400 (100.00)	3.07 (1.024) ปานกลาง
การโฆษณาทาง สื่ออินเทอร์เน็ต	27 (6.75)	131 (32.75)	111 (27.75)	78 (19.50)	50 (12.50)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.02 (1.142) ปานกลาง
การโฆษณาทาง สื่อโทรทัศน์	84 (21.00)	175 (43.75)	112 (28.00)	20 (5.00)	6 (1.50)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.78 (0.887) มาก
ไดเร็กแมล์ เช่นจดหมาย ข่าว หรือ แคตตาล็อก	60 (15.00)	155 (38.75)	100 (25.00)	46 (11.50)	34 (8.50)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.41 (1.139) มาก
การประชาสัมพันธ์	33 (8.25)	140 (35.00)	156 (39.00)	54 (13.50)	13 (3.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.32 (0.923) ปานกลาง
ใบแทรกในสื่อต่าง ๆ	37 (9.25)	120 (30.00)	176 (44.00)	55 (13.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.32 (0.889) ปานกลาง
แผ่นพับ	48 (12.00)	149 (37.25)	156 (39.00)	32 (8.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.49 (0.899) มาก
สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า สติ๊กเกอร์ ถุงใส่ของ ใบปลิว และอื่น ๆ	49 (12.25)	160 (40.00)	160 (40.00)	22 (5.50)	2 (0.50)	7 (1.75)	400 (100.00)	3.59 (0.797) มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า							$\bar{X}$ (S.D.) ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่ตอบ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ ธงราว ธง แขวน ป้ายติดตามชั้น สินค้า และอื่น ๆ	64 (16.00)	170 (42.50)	121 (30.25)	32 (8.00)	7 (1.75)	6 (1.50)	400 (100.00)	3.47 (0.920) มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จักรางวัล	175 (43.75)	149 (37.25)	64 (16.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	4.24 (0.792) มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จักรางวัล	175 (43.75)	149 (37.25)	64 (16.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	4.24 (0.792) มากที่สุด
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการ บันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจก ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ฟรี	175 (43.75)	117 (29.25)	99 (24.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	400 (100.00)	4.15 (0.866) มาก
การประชาสัมพันธ์	33 (8.25)	140 (35.00)	156 (39.00)	54 (13.50)	13 (3.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.32 (0.923) ปานกลาง
ใบแทรกในสื่อต่าง ๆ	37 (9.25)	120 (30.00)	176 (44.00)	55 (13.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.32 (0.889) ปานกลาง
แผ่นพับ	48 (12.00)	149 (37.25)	156 (39.00)	32 (8.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.49 (0.899) มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า							$\bar{X}$ (S.D.) ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่ตอบ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า สติกเกอร์ ถุงใส่ของ ใบปลิว และอื่น ๆ	49 (12.25)	160 (40.00)	160 (40.00)	22 (5.50)	2 (0.50)	7 (1.75)	400 (100.00)	3.59 (0.797) มาก
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ ธงราว ธง แขวน ป้ายติดตาม ชั้นสินค้า และอื่น ๆ	64 (16.00)	170 (42.50)	121 (30.25)	32 (8.00)	7 (1.75)	6 (1.50)	400 (100.00)	3.47 (0.920) มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จักรางวัล	175 (43.75)	149 (37.25)	64 (16.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	4.24 (0.792) มากที่สุด
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการ บันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจก ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ฟรี	175 (43.75)	117 (29.25)	99 (24.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	400 (100.00)	4.15 (0.866) มาก

*ค่าเฉลี่ยรวม = 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.519 มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม จักรางวัล เป็นลำดับที่ 1 ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24

รองลงมาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.78 และสื่อภายในห้าง 3.59 ตามลำดับ

และที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.40 การประชาสัมพันธ์ และใบแทรกในสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.32 เท่ากัน สำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.96

ส่วนที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เพศ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่าน สื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล
ชาย	Mean	2.87
	SD.	0.680
หญิง	Mean	2.98
	SD.	0.633
	t-value	1.695
	Sig (2-tailed)	0.091

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลค่า Sig (2-tailed) = 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

อายุ (ปี)	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
≤ 20	Mean	2.880
	SD.	0.648
21-25	Mean	2.84
	SD.	0.632
26-30	Mean	3.13
	SD.	0.635
31-35	Mean	3.10
	SD.	0.595
36-40	Mean	2.97
	SD.	0.598
41 ปีขึ้นไป	Mean	2.63
	SD.	0.718
	F-test	5.557
	Sig.	< 0.001*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลค่า Sig (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและอายุ โดยทำการทดสอบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างคูไหนที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ

ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอายุ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กัน
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ (ปี)	≤ 20	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป
≤ 20						
21-25	-0.0377					
26-30	0.2530*	0.2907*				
31-35	0.2245	0.2622*	-0.0285			
36-40	0.0886	0.1263	-0.1644	-0.1359		
41 ปีขึ้นไป	-0.2518*	-0.2141	-0.5048*	-4763*	-0.3404*	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี และ 36-40 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างของประชากรกับระดับ
การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สถานภาพ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
โสด	Mean	2.91
	SD.	0.655
แต่งงาน	Mean	3.01
	SD.	0.649
หม้าย/หย่าร้าง	Mean	2.74
	SD.	0.634
แยกกันอยู่	Mean	2.81
	SD.	0.696
	F-test	1.670
	Sig.	0.173

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ค่า Sig (2-tailed) = 0.173 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ระดับการศึกษา	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ต่ำกว่าปริญญาตรี	Mean	2.71
	SD.	0.612
อนุปริญญา	Mean	2.91
	SD.	0.610
ปริญญาตรี	Mean	3.13
	SD.	0.641
ปริญญาโท	Mean	3.09
	SD.	0.671
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	Mean	3.08
	SD.	0.312
	F-test	9.81
	Sig.	<0.001*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการเปิดรับสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ค่า Sig (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทำการทดสอบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่มีระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี					
อนุปริญญา	0.2031				
ปริญญาตรี	0.4266*	0.2235*			
ปริญญาโท	0.3783*	0.1752	-0.0483		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0.3770	0.1739	-0.0496	-0.0013	

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ระดับการศึกษา	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	Mean	2.89
	SD.	0.643
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Mean	3.10
	SD.	0.700
พนักงานบริษัท	Mean	3.02
	SD.	0.594
เจ้าของกิจการ	Mean	2.99
	SD.	0.698
อื่น ๆ	Mean	2.58
	SD.	0.656
	F-test	4.887
	Sig.	0.001*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของสรรพสินค้าเซ็นทรัล ค่า Sig (2-tailed) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำแนกตามอาชีพ โดยทำการทดสอบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอาชีพ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.2105*				
พนักงานบริษัท	0.1321	-0.0784			
เจ้าของกิจการ	0.0961	-0.1143	-0.0360		
อื่น ๆ	-0.3056*	-0.5160*	-0.4377*	-0.4017*	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีคู่ที่มีจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง รับจ้างทั่วไป การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

รายได้ต่อเดือน (บาท)	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ต่ำกว่า 15,000	Mean	2.81
	SD.	0.643
15,001-30,000	Mean	3.04
	SD.	0.608
30,001-45,000	Mean	2.85
	SD.	0.669
45,001-60,000	Mean	3.19
	SD.	0.717

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
60,001-75,000	Mean	2.91
	SD.	0.568
75,001-100,000	Mean	3.33
	SD.	0.899
	F-test	3.684
	Sig.	0.003*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ค่า Sig (2-tailed) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับรายได้ต่อเดือน โดยทำการทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ
ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน
เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000
ต่ำกว่า 15,000						
15,001-30,000	0.2301*					
30,001-45,000	0.0400	-0.1901				
45,001-60,000	0.3842*	0.1541	0.3442*			
60,001-75,000	0.0965	-0.1336	0.0565	-0.2877		
75,001-100,000	0.5283	0.2982	0.4883	0.1441	0.4318	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ชาย	Mean	3.41
	SD.	0.521
หญิง	Mean	3.55
	SD.	0.517
	t-value	2.761
	Sig (2-tailed)	0.006*

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่า Sig (2-tailed) = 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
น้อยกว่า 20	Mean	3.36
	SD.	0.493
21-25	Mean	3.43
	SD.	0.525
26-30	Mean	3.57
	SD.	0.538
31-35	Mean	3.63
	SD.	0.474

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อายุ (ปี)	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
36-40	Mean	3.62
	SD.	0.419
41 ปีขึ้นไป	Mean	3.34
	SD.	0.590
	F-test	3.743
	Sig.	0.003*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง Sig (2-tailed) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทำการทดสอบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอายุ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกันที่มี
อายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ (ปี)	<20	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป
< 20						
21-25	0.0662					
26-30	0.2074*	0.1412				
31-35	0.2677*	0.2015*	0.0602			
36-40	0.2540*	0.1878*	0.0466	-0.0127		
41 ปีขึ้นไป	-0.0229	-0.0901	-0.2313*	-0.2916*	-0.2779*	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีคู่ที่มีได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี ได้รับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้รับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
โสด	Mean	3.48
	SD.	0.534
แต่งงาน	Mean	3.54
	SD.	0.514
หม้าย/หย่าร้าง	Mean	3.32
	SD.	0.512
แยกกันอยู่	Mean	3.47
	SD.	0.500
	F-test	1.046
	Sig.	0.372

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างค่า Sig (2-tailed) = 0.372 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ต่ำกว่าปริญญาตรี	Mean	3.34
	SD.	0.493
อนุปริญญา	Mean	3.44
	SD.	0.497

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ปริญญาตรี	Mean	3.63
	SD.	0.514
ปริญญาโท	Mean	3.64
	SD.	0.565
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	Mean	3.11
	SD.	0.178
	F-test	7.892
	Sig.	<0.001*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างค่า Sig (2-tailed) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษา โดยทำการทดสอบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลจากการใช้
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี					
อนุปริญญา	0.2031				
ปริญญาตรี	0.4266*	0.2235*			
ปริญญาโท	0.3783*	0.1752	-0.0483		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0.3770	0.1739	-0.0496	-0.0013	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	Mean	3.40
	SD.	0.515
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Mean	3.61
	SD.	0.520
พนักงานบริษัท	Mean	3.55
	SD.	0.449
เจ้าของกิจการ	Mean	3.59
	SD.	0.537
อื่น ๆ	Mean	3.29
	SD.	0.612
	F-test	4.249
	Sig.	0.002*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ค่า Sig (2-tailed) = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างกับอาชีพ โดยทำการทดสอบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันบ้าง เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอาชีพ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน
เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.2105*				
พนักงานบริษัท	0.1321	-0.0784			
เจ้าของกิจการ	0.0961	-0.1143	-0.0360		
อื่น ๆ	-0.3056*	-0.5160*	-0.4377*	-0.4017*	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีคู่ที่จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง รับจ้างทั่วไป ได้รับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ต่ำกว่า 15,000	Mean	3.38
	SD.	0.526
15,001-30,000	Mean	3.55
	SD.	0.492
30,001-45,000	Mean	3.48
	SD.	0.479
45,001-60,000	Mean	3.67
	SD.	0.557
60,001-75,000	Mean	3.52
	SD.	0.605
75,001-100,000	Mean	3.96
	SD.	0.703
	F-test	3.350
	Sig.	0.006*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ค่า Sig (2-tailed) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กับรายได้ต่อเดือน โดยทำการทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคู่ไหนที่มีระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน
เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000
ต่ำกว่า 15,000						
15,001-30,000	0.2301*					
30,001-45,000	0.0400	-0.1901				
45,001-60,000	0.3842*	0.1541	0.3442*			
60,001-75,000	0.0965	-0.1336	0.0565	-0.2877		
75,001-100,000	0.5283	0.2982	0.4883	0.1441	0.4318	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

