

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical packages for the social sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบคู่ที่แตกต่างกันด้วย Multiple Comparison (LSD)

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล
4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แสดงผลการศึกษาไว้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 18.00 ตามลำดับ สำหรับสำหรับอายุ 36-40 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 41.75 ขณะที่หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน

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

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 19.75 ตามลำดับ สำหรับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง รับจ้างทั่วไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 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

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

จากการศึกษาส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 39.75 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิอิมโพเรียม มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำแนกตามความถี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 และหลายครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.50

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำแนกตามสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาสาขาบางนา และสาขาพระราม 3 คิด

เป็นร้อยละ 26.00 และ 21.75 ตามลำดับ สำหรับสาขาวังบูรพาเป็นสาขาที่ กลุ่มตัวอย่างเดิน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจําแนกตามผู้ร่วมเดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มาเดินกับคู่รัก และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 21.00 ใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง มี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจําแนกตามเหตุผล ที่มาเดินที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเพราะมาเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มาเพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 64.75 สำหรับมาเพื่อชมภาพยนตร์ และพบปะสังสรรค์ ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ 32.75

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจําแนกตามแผนกที่ มักจะเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใน แผนก เสื้อผ้า (ชาย/หญิง) คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 56.75 และ 34.00 ตามลำดับ สำหรับแผนกอื่น ๆ ได้แก่ แผนกเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ นิตยสาร เป็นแผนกที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.25

การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ในการศึกษาเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผ่านสื่ออยู่ในระดับ ปานกลาง (3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.94 โดย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์และการบอกแบบปากต่อปาก มากที่สุด 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.44 ขณะที่สื่อประเภทอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ทุกข้อ ยกเว้น เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ Central.co.th ที่มีการเปิดรับสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 1.98 และ 2.01 ตามลำดับ

การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 กล่าวคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จักรรางวัล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลในการอยากซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร ไดรี้คเมลล์ แผ่นพับ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 3.50 3.42 3.49 3.64 และ 4.15 ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ เช่นการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ใบแทรกในสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.40 3.32 3.32 และ 2.96 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของประชากร กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล(โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เว็บไซต์ทั่วไป ไดรี้คเมลล์ ใบแทรกในสื่อต่าง ๆ แผ่นพับ สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า สติกเกอร์ ถุงใส่ของ ใบปลิว และอื่น ๆ และการบอกแบบปากต่อปาก) แสดงผลดังตารางนี้

ตารางที่ 5.1

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับ
การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สมมติฐาน	ผลการยอมรับ	ระดับนัยสำคัญ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	0.05
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	0.05
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่ามีคู่ที่เปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 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

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่มีมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่มีมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 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 มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

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

ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของประชากรกับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ไดเรคเมล การประชาสัมพันธ์ โบทเรกในสื่อต่าง ๆ แผ่นพับสื่อภายในห้าง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลดังตารางนี้

ตารางที่ 5.2

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับ
ระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมมติฐาน	ผลการยอมรับ	ระดับนัยสำคัญ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0	0.05
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_1	0.05

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสาร
การตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่
แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์
จำแนกตามอายุแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพบว่าคุณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี ได้รับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี

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

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างของประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างค้าในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

และเมื่อใช้การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า มีคู่ที่ได้รับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

กลุ่มตัวอย่าง 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

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ศึกษารูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาอภิปรายดังนี้

การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างของประชากร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของประชากรเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง 11 สื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับในระดับกลาง ส่วนการรับสื่อทาง www.central.co.th และเว็บไซต์ทั่วไป มีการเปิดรับในระดับน้อย ผลการวิจัยสอดคล้องกับที่ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹ ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อว่าผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ทุกคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 290-292.

2. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างของประชากรเลือกที่ตนสะดวก (Convenience) หรืออาจเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ตามลักษณะดังกล่าวนี้

และจากรายงานการวิจัยของราชันิกร ดวงเลขา² และ เสรี วงษ์มณฑา³ สามารถสรุปรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาค (Regional Medium) และระดับประเทศ (National Medium) การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Narrowcasting) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างของประชากร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของประชากรเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายละเอียดพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้

²ราชันิกร ดวงเลขา, “ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 61.

³เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2540), น. 270.

ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับที่ ชิมป์ (Shimp)⁴ ได้กล่าวไว้ในเรื่องอธิบายลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer - oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

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

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and Experiential Process เรื่อง กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่กล่าวโดย แอสเซล (Assael)⁵ เรื่องกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ว่า ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทและมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิม สำหรับแนวคิดในการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ

⁴T. A. Shimp, Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 5th ed. (Fort worth: Dryden Press, 2000), pp. 4-5.

⁵H., Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western College, 1998), pp. 229-232.

เช่นความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开รับสาร ดังนั้นการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรม การสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) สารดังกล่าว เช่น กระบวนการเลือกสรร เรื่องการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) โดยในขั้นการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นี้ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเข้ามามีบทบาทมาก โดยจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการโฆษณาแบบต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคนั้นมาสนใจมากขึ้น เช่น การทำขึ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสัน ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ระดับรายได้ ในขณะที่ความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ที่กล่าวโดย คอตเลอร์ (Kotler) ⁶ ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และกระบวนการด้านจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ เรื่องอาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความแตกต่างกันเรื่องระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากขึ้น โดยเน้นที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการชนิดอื่น ๆ บ้าง โดยอาจเป็นการเลือกใช้เครื่องมือจากฐานศูนย์ (Zero-based) ซึ่งไม่จำเป็นต้องแบ่งว่าจะให้น้ำหนักไปที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่นจากการวิจัยพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรมีการนำเอาเครื่องมือชนิดอื่นเช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณามาพิจารณาประกอบใช้ในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น โดยเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มากขึ้น อาจจะเป็นการสื่อสารถึงการมีความสุขในขณะที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในปัจจุบันเน้นในการส่งสารถึงผู้บริโภคเรื่อง การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว

⁶ Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2006), pp. 164-168.

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะมีการกำหนดของเขตด้านประชากรศาสตร์ให้กว้างขึ้น โดยอาจกำหนดให้ประชากรในการศึกษาเป็นผู้บริโภคทั่วไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรจะมีการเพิ่มการทดสอบผลการวิจัยด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรอื่น ๆ เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนอกจากการศึกษาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพียงอย่างเดียว เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดเพื่อนำไปสรุปผลและอภิปรายผลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนกว่านี้
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จากผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีอยู่หลากหลายประเภท ผู้วิจัยจึงประสบปัญหาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้หรือไม่รู้จักเครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล