



การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าห้างสไฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย
THE STUDY OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
THAT INFLUENTIAL ON MAE SAI PEOPLE BEHAVIORS
IN USING HONG FAH PLAZA

ศิริรัตน์ จอมคำ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย
THE STUDY OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
THAT INFLUENTIAL ON MAE SAI PEOPLE BEHAVIORS
IN USING HONG FAH PLAZA

ศิริรัตน์ จอมคำ

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ของประชาชน
ในอำเภอแม่สาย

THE STUDY OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
THAT INFLUENTIAL ON MAE SAI PEOPLE BEHAVIORS
IN USING HONG FAH PLAZA

ศิริรัตน์ จอมคำ

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อิศรี แพทย์เจริญ)



กรรมการ

(ดร. นัทรฤติ ของสุรีย์ภาส)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโดยอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาของ ดร. อิศริย์ แพทย์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาโดยอิสระ และอาจารย์ประสพศิริ ประเทศรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาโดยอิสระร่วมที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำแนะนำที่ดี ในรายงานการศึกษาโดยอิสระเล่มนี้ ตลอดจนชี้แนะแนวความคิดต่าง ๆ รวมทั้งช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และช่วยตรวจแก้ไขรายงานการศึกษาโดยอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานรายงานการศึกษาโดยอิสระ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อผิดพลาด (จำนวนมาก) ในการเขียนรายงานการศึกษาโดยอิสระเล่มนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ดร. ถัตรีฤดี จงสุริยภาส ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการรายงานการศึกษาโดยอิสระ ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง สำหรับความเมตตา และความกรุณากับลูกศิษย์คนหนึ่งที่สละเวลามาให้คำปรึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูลในการเขียนรายงานการศึกษาโดยอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณปกิต มงคลโรจน์สกุล กรรมการฝ่ายบริหารงาน ห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่า ที่กรุณาอนุญาตให้ศึกษาข้อมูลการตลาดของห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่าในการเขียนรายงานการศึกษาโดยอิสระเล่มนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA รุ่น 11 ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจที่ดีในการเรียน การทำงาน และมิตรภาพที่ดีแก่กันและกันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบแทบเท้า คุณพ่อ คุณแม่ ที่ข้าพเจ้ารัก ที่คอยเป็นกำลังใจในยามที่ข้าพเจ้าเหนื่อยล้า และได้บรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษาถึง 2ปริญญา โดยเฉพาะปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตใบนี้ที่คุณพ่อ คุณแม่ ภูมิใจ และปลื้มใจที่สุดในตัวลูกคนนี้

ศิริรัตน์ จอมคำ

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย
ชื่อผู้เขียน	ศิริรัตน์ จอมคำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ประสพศิริ ประเทสรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของประชากรในอำเภอแม่สาย และเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้กับห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

การดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนในอำเภอแม่สาย ใน 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลแม่สาย ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลเวียงพางคำ ตำบลบ้านด้าย และตำบลโป่งงาม เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง 5 สื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อโปสเตอร์ ป้ายผ้า และการบอกแบบปากต่อปากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้าพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม
จับรางวัล สื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ และ
อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ และมีผลต่อระดับอิทธิพลจากการใช้การ
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกค้าส่งด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้า/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/พฤติกรรมการใช้บริการ



Independent Study Title	The Study of the Integrated Marketing Communications that Influential on Mae Sai People Behaviors in Using Hong Fah Plaza
Author	Sirirat Jomcam
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Isaree Baedcharoen
Co-Advisor	Lecturer Prasopsiri Pratesrutn

ABSTRACT

This is a study of the integrated marketing communications that influence on behaviors of Mae Sai People in Using Hong Fah Plaza. This study focuses on integrated marketing communication of Hong Fah Plaza that impact on Mae Sai people behavior in using Hong Fah Plaza and to develop a guideline for future integrated marketing communications to implement for Hong Fah Plaza.

This research used a quantitative method, whilst data were collected through questionnaire survey. The samples of this study were 400 people, age between 18-60 from eight subdistricts in Mae Sai district, which includes Mae Sai, Huai Khrai, Ko Chang, Pong Pha, Si Mueang Chum, Wiang Phang Kham, Ban Dai, and Pong Ngam. Findings of this research revealed that samples were aware of media and received information about Hong Fah Plaza 3-4 times per week. Banner and word-of-mouth were the most popular media used. Moreover, the most efficient integrated marketing communications of Hong Fah Plaza were the promotion, advertisement, and public relation related with products.

This research showed that samples with different demographic factors, which consisted of gender, age, and career, had different media exposure. The result also indicated that samples with different gender, age, career, and income had different influences from the integrated marketing communications of Hong Fah Plaza.

Keywords: Shopping Mall/Integrated Marketing Communications/Consumer Behavior



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการศึกษา	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.4 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4 ผลการวิจัย	20
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	24
4.3 ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก	30
4.4 การวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับระดับ การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก	33
4.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับการ ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	49
5.2 สรุปผลการศึกษา	50
5.3 อภิปรายผล	54
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	58
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	58
รายการอ้างอิง	59
ประวัติผู้เขียน	62



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 รายงานจำนวนประชากร	14
3.2 ผลการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถาม	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	21
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	21
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	22
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพชื่อตาราง	23
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ห้างสรรพสินค้า ห้างฟ้า พลาซ่า	24
4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่เดินที่ห้างสรรพสินค้า ห้างฟ้า พลาซ่า	25
4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า	25
4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า	26
4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า	26
4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินที่ห้างสรรพสินค้า ห้างฟ้า พลาซ่า	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักที่มาเดิน ห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า	27
4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า	28
4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่ต้องการให้ ห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ปรับปรุง	29
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่าชื่อ ตาราง	30
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการวัดระดับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้า ห้างฯ ฟ้า พลาซ่า	32
4.18 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า	33
4.19 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า	35
4.20 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่โดย ใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	36
4.21 การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า	37
4.22 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่โดย ใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.24 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.25 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ชื่อตาราง	42
4.26 การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	43
4.27 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	45
4.28 การเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	46
4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	47

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2553)

การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยให้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด (อนุศาสตร์ สระทองเทียน, 2553) ซึ่งข้อได้เปรียบก็ตกไปอยู่ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ได้มากกว่าร้านค้าปลีกรายย่อยทั้งหลาย เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคมที่มีรายได้ไม่มากนัก ดูเหมือนจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เห็นได้จากการที่ไม่ว่า คิสเคาท์สโตร์ จะขยายสาขาไปยังทำเลที่ตั้งใด หรือจังหวัดใด ธุรกิจค้าปลีกในบริเวณใกล้เคียงเป็นเจ้าถิ่น ต่างได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางราย

ถึงขนาดต้องเลิกกิจการไปเลยก็มี ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นมากมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2551)

ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่เข้ามาเปิดทำการในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เมื่อต้นปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนของอำเภอแม่สาย จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวพม่า แต่ไม่ทราบด้วยเพราะสาเหตุใดจึงเป็นลูกค้าชาวพม่ามากกว่าประชากรในอำเภอแม่สาย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากน้อยเพียงไร และมีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผล หรือกระตุ้นต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

1.2 ปัญหาของการศึกษา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในอำเภอแม่สายหรือไม่ อยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรในอำเภอแม่สาย

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้กับห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรในอำเภอแม่สาย

1.4.2 ทราบถึงแนวทางในการทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย

1.5.1 ขอบเขตของเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2556

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในอำเภอแม่สาย จำนวน 35,308 คน ในเขตพื้นที่การปกครองของอำเภอแม่สาย จำนวน 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลแม่สาย ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลเวียงพางคำ ตำบลบ้านด้าย และตำบลโป่งงาม

1.5.3 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สัมภาษณ์ภาคสนามในพื้นที่ที่จะทำการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ตำราเรียน ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

1.6.2 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ได้แก่ เหตุผลการเลือกใช้บริการสถานที่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนอ้างอิงในการใช้บริการ สาเหตุการเลือกเข้าใช้บริการของประชาชนในอำเภอแม่สาย เป็นต้น

1.6.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หมายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่

1.6.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์โดยการส่งสาร

ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว

1.6.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร

1.6.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างหรือบริการรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.6.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของการส่งผ่านทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ การขายตรงหรืออื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้โดยตรงนั่นเอง

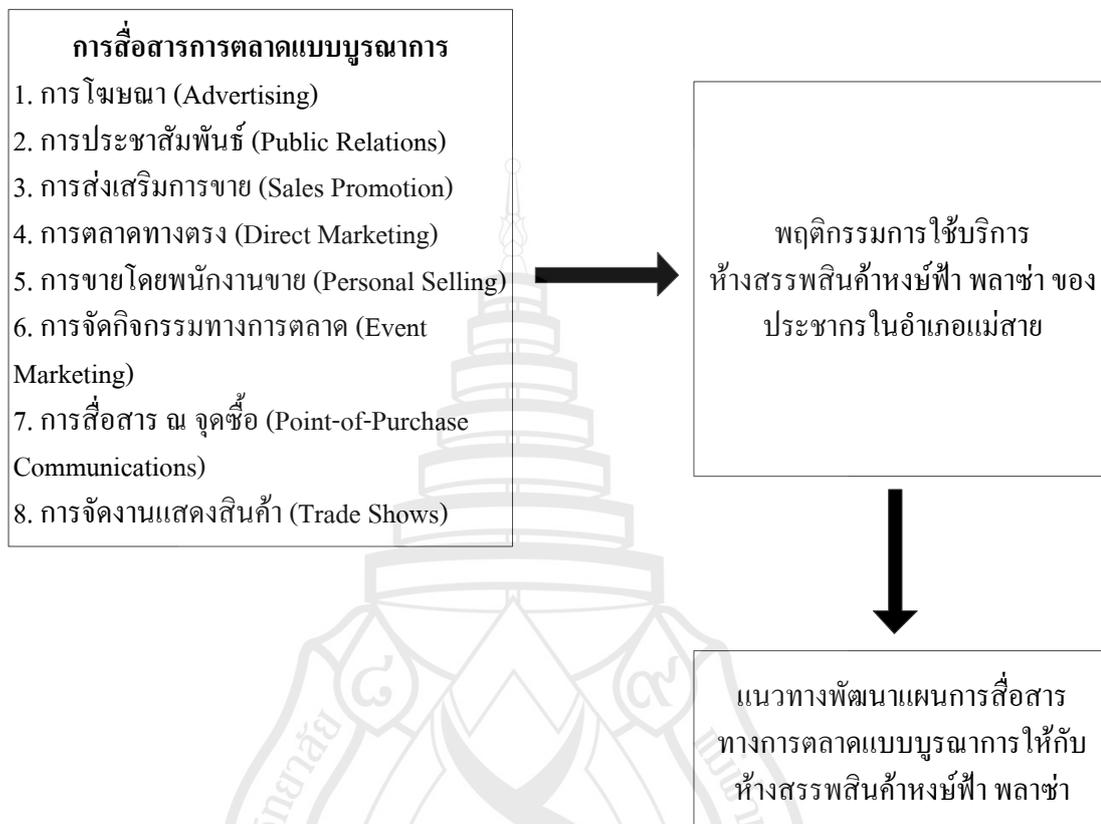
1.6.3.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

1.6.3.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของ หรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาสเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

1.6.3.7 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการจัดแสดงสินค้า โดยใช้สัญลักษณ์ โปสเตอร์ ธงราวหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำ เรียกร้องความสนใจ จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ จุดซื้อสินค้า

1.6.3.8 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดชั่วคราวทางการขายสินค้า หรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสำหรับศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัย และองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญต่อการศึกษาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ นั้น จะเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยกระบวนการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure หรือ Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับข่าวสารจะเปิดสื่อ และข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ความเชื่อ ฯลฯ และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทักษะ ทักษะ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น (Wilbur Schramm, 1973, p. 34)

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ แซมมวล แอลเบคเกอร์ (Becker, 1978, p. 124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารได้จำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptive) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญกับตัวเอง ก็จะให้ความสนใจในการอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (ปรมา สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งเพราะเป็นตัวกำหนดการเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงถึงรสนิยม การยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ ฯลฯ เป็นต้น

2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น

ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ดังนั้นต้องทำความเข้าใจถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแม็คลอยด์ และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe) กล่าวว่า “ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Medium) และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content)” โดยแม็คลอยด์ (McLeod) และ โอคีฟ (O'Keefe) กล่าวว่า “การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)” (สุกัญญา เดิมสินธูมาศ, 2547, หน้า 36)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุเป็นต้น (วรวิสาข์ โปตระนันท์, 2550)

สื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคนขึ้นอยู่กับความแตกต่างจากปัจจัยของแต่ละคนว่าสื่อประเภทใดจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลนั้นมากกว่ากัน

วิลเบอร์ แชรรมม์ กล่าวว่า “ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่องสารชนิดหนึ่งอาจทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะอย่าง ดังนั้นช่องสารหรือสื่อจึงสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องสารหรือสื่อที่วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้รับช่องสารหรือสื่อที่อยู่เหนือการควบคุม คือ ช่องสารที่มาจากระบบสังคม อาทิ สื่อบุคคลซึ่งช่องทางทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือจูงใจบุคคล” (Wilbur, 1972) ทั้งนี้ วิลเบอร์ แชรรมม์ ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายาม

น้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจทางการตลาด และบริการมีมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างก็ผลิตสินค้า และบริการให้ชัดเจนที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดสินค้าที่ดี ตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม และกระจายสินค้าให้กว้าง ประกอบกับการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกให้มีความสุข และต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต จึงมีการนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นนั่นเอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัตย์ลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณค่าดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีการประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม (ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย, 2555)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ตัวอย่างประชากรทั้งหมด 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสนใจของโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับที่ดี มีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้า และภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา จดขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

สร้อยสังวาล ลาอุณ และคณะ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถาม

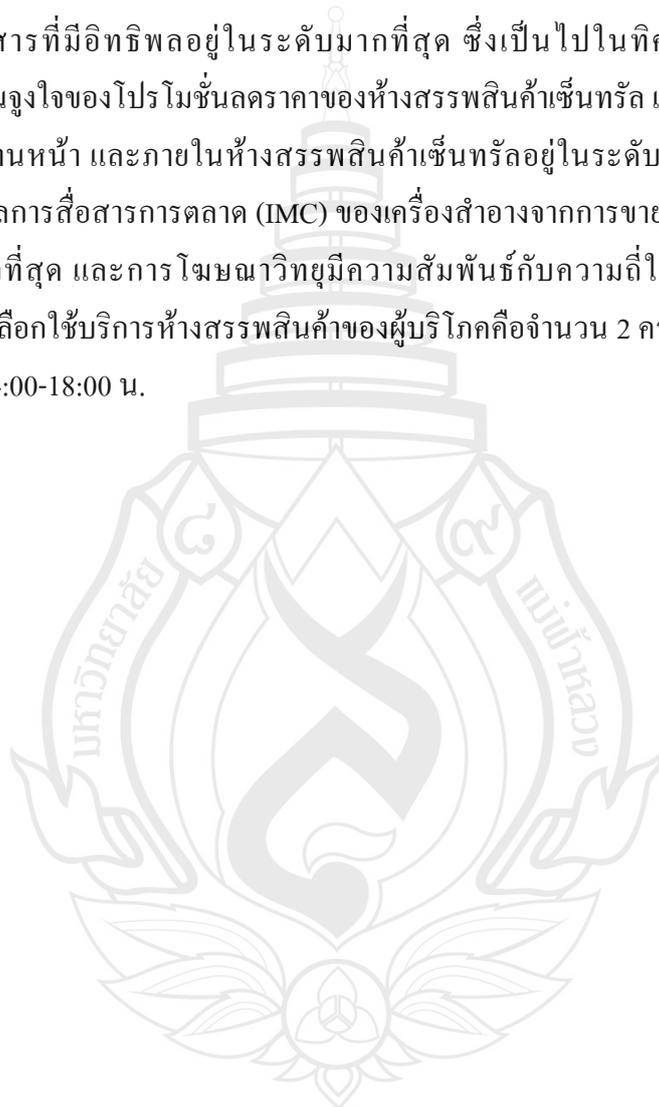
เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 ครั้ง/เดือน จะไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ตัวอย่างประชากรทั้งหมด 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องสำอางบำรุงผิวจากการขายโดยพนักงานประจำเคาน์เตอร์มากที่สุด และพบว่าผลกระทบจากแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักนั้น เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค คือ การขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ การโฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิวตามเคาน์เตอร์ ประเภทของการสื่อสารการตลาดได้แก่ โฆษณาวิทยุ และโฆษณาอินเทอร์เน็ต เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) โดย การโฆษณาวิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาอินเทอร์เน็ต และเมื่อนำประเภทสื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับการขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ พบว่า การขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมากที่สุด

มนชยา โพธิยพ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยใช้ปัจจัย

การสื่อสารการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเมื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปรากฏดังนี้ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะการ โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในขณะที่การขายที่มีการลด แลก แจก แถม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นจูงใจของโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และมีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยจากป้ายด้านหน้า และภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องสำอางจากการขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์มากที่สุด และการโฆษณาวิทยุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมากที่สุด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคคือจำนวน 2 ครั้ง/เดือน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14:00-18:00 น.



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือประชากรในอำเภอแม่สาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองของอำเภอแม่สาย ซึ่งจากรายงานจำนวนประชากรของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงรายจำแนกตามรายอำเภอ สรุปว่า จำนวนประชากรในอำเภอแม่สาย (ไม่รวมตำบลเวียงพางคำ เนื่องจากเป็นการสำรวจพื้นที่ในเขตชนบท) มีจำนวนทั้งสิ้น 28,762 คน และจากข้อมูลของสำนักงานเทศบาลตำบลเวียงพางคำ สรุปจำนวนประชากรทั้งสิ้น 6,546 คน รวมประชากรในอำเภอแม่สายทั้งสิ้นจำนวน 35,308 คน (สำนักงานเทศบาลตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย, 2556)

เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอแม่สายมีขนาดใหญ่ จึงต้องมีการกำหนดตัวอย่างของขนาดตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร อีกทั้งช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยังสามารถควบคุมความคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สายทั้งหมดจำนวน 35,308 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

สูตรของ ทาโร ยามาเนะ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

E = ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{35,308}{1 + 35,308(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน

3.1.1 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอแม่สาย อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ซึ่งพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลคือ 8 ตำบล ในอำเภอแม่สาย อันได้แก่ ตำบลแม่สาย ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลเวียงพางคำ ตำบลบ้านด้าย และตำบลโป่งงาม โดยมีข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอแม่สาย แบ่งออกเป็นแต่ละตำบล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายงานจำนวนประชากร

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)
แม่สาย	3,904
ห้วยไคร้	1,529
เกาะช้าง	7,202
โป่งผา	4,888
ศรีเมืองชุม	3,390
เวียงพางคำ*	6,546
บ้านด้าย	3,005
โป่งงาม	4,844
รวมทั้งสิ้น	35,308

ที่มา สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย (2555)

จากข้อมูลจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอแม่สาย ผู้ศึกษาจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถามเนื่องจากจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอแม่สายมีจำนวนที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{ประชากรในอำเภอแม่สาย (ตำบล)}}{\text{ประชากรทั้งหมดในอำเภอแม่สาย}} \times 400 = \text{จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)}$$

ตารางที่ 3.2 ผลการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถาม

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
แม่สาย	3,904	44
ห้วยไคร้	1,529	17
เกาะช้าง	7,202	82
โป่งผา	4,888	55
ศรีเมืองชุม	3,390	38

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
เวียงพางคำ*	6,546	75
บ้านด้าย	3,005	34
โป่งงาม	4,844	55
รวมทั้งสิ้น	35,308	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประเภทปลายปิด (Close-ended Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในส่วนที่ 2 ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ประเภทปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงต้องทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนี้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และกรรมการงานวิจัย ตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ เมื่อเห็นว่าเหมาะสม จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่าโดยทั่วไปในบริเวณ

ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างหงษ์ฟ้า พลาซ่า และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์จริง เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เหมาะกับการนำไปใช้จริง โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

- เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้การวัด
 n คือ จำนวนข้อความของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด
 $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม และในการตอบแบบสอบถามนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกตอบเอง โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ตำบลแม่สาย ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลเวียงพางคำ ตำบลบ้านด้าย ตำบลโป่งงาม และภายในห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่าทำการเก็บข้อมูลทุกวันในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้คนหนาแน่นในเวลา 9.00-18.00 น. โดยเลือกถามกลุ่มคนที่มีอายุ 18-60 ปี เนื่องจากมีความสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.4 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในงานวิจัย

การวัดค่าตัวแปรในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” แบ่งออกเป็นสองแบบดังนี้

3.4.1 การวัดการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้าพลาซ่า

ผู้ศึกษาได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างฟ้าพลาซ่าผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด (ทุกวัน) จนถึงการเปิดรับในระดับน้อยมาก (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์) โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	การเปิดรับสื่อ
5	4.21-5.00	มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด (ทุกวัน)
4	3.41-4.20	มีการเปิดรับในระดับมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
3	2.61-3.40	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)
2	1.81-2.60	มีการเปิดรับในระดับน้อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)
1	1.00-1.80	มีการเปิดรับในระดับน้อยมาก (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

3.4.2 การวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้าพลาซ่าต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ศึกษาได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ตั้งแต่การมีอิทธิพลจากการรับทราบข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า แล้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมากที่สุด จนถึง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อยมาก โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	การเปิดรับสื่อ
5	4.21-5.00	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมาก
3	2.61-3.40	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อย
1	1.00-1.80	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อยมาก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม และนำผลข้อมูลมาประมวล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณทางสถิติดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการเก็บข้อมูล มานำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.5 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม แบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ ของครอนบราซ (Cronbach)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นการอนุมานหรือสรุปอ้างอิงจากค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังค่าพารามิเตอร์ของประชากร โดยอาศัยหลักการการแจกแจงของค่าสถิติ เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร เช่น

3.5.2.1 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม กับตัวแปรเชิงกลุ่มด้วยกัน

3.5.2.2 สถิติ Independent t-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่า
4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้า หงษ์ ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
5. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
6. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	31.50
หญิง	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.80
21 - 25	31	7.80
26 - 30	50	12.50
31 - 35	83	20.80
36 - 40	54	13.50
41 ปีขึ้นไป	155	38.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 และช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	195	48.80
สมรส	177	44.30
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.30 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	248	62.00
อนุปริญญา	42	10.50
ปริญญาตรี	79	19.80
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ อนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	6.80
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15	3.80
พนักงานบริษัท	56	14.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	269	67.30
อื่น ๆ	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย และ คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,000 หรือต่ำกว่า	170	42.50
15,000 - 30,000	140	35.00
30,001 - 45,000	50	12.50
45,001 - 60,000	12	3.00
60,001 - 75,000	11	2.80
75,001 - 100,000	3	0.80
สูงกว่า 100,000	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่า เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 38.80 โดยมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 48.80 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.00 สืบเนื่องจากรายงานข้อมูลด้านเศรษฐกิจของอำเภอแม่สาย พบว่าอาชีพหลักของประชาชนในอำเภอแม่สาย คือ การค้าขาย ตามบริเวณด่านพรมแดนไทย-พม่า (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามจึงประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจมากถึงร้อยละ 67.30 โดยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งการแจกแบบสอบถามอยู่ในช่วงฤดูฝนคือเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนจึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ห้างสรรพสินค้าหงษ์ฟ้า พลาซ่า

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	348	87.00
ไม่รู้จัก	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักห้างสรรพสินค้าหงษ์ฟ้า พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 87.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักห้างสรรพสินค้าหงษ์ฟ้า พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 จากผลดังกล่าว พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักห้างสรรพสินค้าหงษ์ฟ้า พลาซ่า อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า เท่านั้นซึ่งมีจำนวน 348 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่เดินที่ห้างสรรพสินค้า ห้างฯ ฟ้า พลาซ่า

ความถี่ในการเดินซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	76	21.80
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13	3.70
5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	1.10
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	4.00
เดือนละ 1 ครั้ง	97	27.90
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	144	41.40
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินที่ห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ เดินเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.90 และ เดิน 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ห้างฯ ฟ้า พลาซ่า

ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	126	31.20
วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	149	42.80
อื่น ๆ	73	21.00
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.20 และอื่น ๆ ได้แก่ วันที่สะดวก วันที่ต้องการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	46	13.20
12.00-13.00 น.	72	20.70
13.00-16.00 น.	99	28.40
17.00-20.00 น.	131	37.60
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.40 และช่วงเวลา 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	41	11.80
มอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล	125	35.90
รถยนต์ส่วนบุคคล	148	42.50
รถรับจ้าง	34	9.80
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า โดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือเดินทางโดยใช้มอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 35.90 และเดิน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินที่ห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า

ผู้ร่วมเดินซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดินคนเดียว	83	23.90
คู่รัก	44	12.60
ครอบครัว (สามี ภรรยา พ่อ แม่ ลูก ญาติ)	137	39.40
เพื่อน	74	21.30
อื่นๆ	10	2.90
รวม	348	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเดินที่ห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่ากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ เดินคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.90 และเดินกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักที่มาเดินห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า

เหตุผล*	จำนวน**	ร้อยละ
เดินเล่น	908	17.60
ใกล้บ้าน	455	8.85
เลือกซื้อสินค้า	730	14.15
รับประทานอาหาร	562	10.89
สินค้าราคาถูก	401	7.77
พบปะสังสรรค์	119	2.35

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

เหตุผล*	จำนวน**	ร้อยละ
ที่จอดรถสะดวกสบาย	529	10.25
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสม่ำเสมอ	723	14.01
มีการจัดงานโชว์ตัวนักแสดงสม่ำเสมอ	203	3.93
บรรยากาศสวยงามน่าดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	247	4.78
พนักงานขายให้บริการดี	280	5.42
รวม	5,157	100.00

หมายเหตุ. * เลือกเรียงลำดับความสำคัญ 1-5

**ทำการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยให้น้ำหนักคะแนนลำดับที่ 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1

ตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเดินที่ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า มีเหตุผลหลักเพื่อเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 17.60 รองลงมาคือ เพื่อเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.15 และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.01

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า

แผนกที่มักจะเลือกซื้อสินค้า*	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า (ชายหรือหญิง)	117	33.60
เครื่องสำอางค์	91	26.10
รองเท้า/กระเป๋า	69	19.80
ส่วนของพลาซ่า	223	64.10
อื่น ๆ	17	4.90
รวม	569	100.00

หมายเหตุ. *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ในส่วนของพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่แผนกเสื้อผ้า (ชาย/หญิง) คิดเป็นร้อยละ 33.60 และซื้อสินค้าที่แผนกเครื่องสำอางค์ คิดเป็นร้อยละ 26.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่ต้องการให้ห้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่า ปรับปรุง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง*	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศภายใน	89	12.50
ห้างสรรพสินค้า		
ศูนย์อาหาร	159	22.30
ความหลากหลายของสินค้า	268	37.70
การวางผังของห้าง	61	8.57
สถานที่จอดรถ	53	7.45
พนักงานรักษาความปลอดภัย	17	2.39
ห้องน้ำ	64	9.00
รวม	711	100.00

หมายเหตุ. *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงความหลากหลายของ สินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ ปรับปรุงศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.30 และปรับปรุง บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และไม่รู้จักร้างสรรพสินค้า หงษ์ฟ้า พลาซ่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า เท่านั้น ผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยจะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

คิดเป็นร้อยละ 37.25 และอยู่ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเลือกที่จะใช้วิธีการเดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า โดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า กับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยมีเหตุผลหลักเพื่อเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 17.43 และเลือกซื้อสินค้าในส่วนของพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 39.19 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.12

4.3 ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

สื่อ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ					รวม	\bar{x} (S.D.)
	ทุกวัน	5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	ไม่เคย ได้รับ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วิทยุท้องถิ่น	46 (13.20)	44 (12.60)	70 (20.10)	77 (22.10)	111 (32.00)	348 (100)	2.53 (1.392)
โทรทัศน์	0	0	0	0	0	348 (100)	0.00 (0.000)

น้อย
น้อยมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สื่อ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ						\bar{x} (S.D.) ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	ไม่เคย ได้รับ	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เว็บไซต์ (Facebook)	27 (7.80)	36 (10.30)	50 (14.40)	36 (10.30)	199 (57.20)	348 (100)	2.01 (1.354) น้อยมาก
โปสเตอร์ ป้ายผ้า	135 (38.80)	144 (41.40)	33 (9.50)	22 (6.30)	14 (4.0)	348 (100)	4.05 (1.048) มาก
การบอกแบบปาก ต่อปาก	93 (26.70)	102 (29.30)	63 (18.10)	53 (15.20)	37 (10.60)	348 (100)	3.46 (1.316) มาก

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย = 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.156 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า โดยการเปิดรับผ่านสื่อ โปสเตอร์ ป้ายผ้า อยู่ในระดับมาก 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การบอกแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 และสื่อทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.61 โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โปสเตอร์ ป้ายผ้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การบอกแบบปากต่อปาก และสื่อทางวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทเว็บไซต์ (Facebook) อยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งผลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โปสเตอร์ ป้ายผ้า และการบอกแบบปากต่อปากอยู่ในระดับที่มากกว่า และได้ผลดีกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางเว็บไซต์ (Facebook)

4.4 การวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้า ห้างฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวัดระดับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า

รูปแบบการสื่อสาร	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ						\bar{x} (S.D.) ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์	104 (29.90)	132 (37.90)	68 (19.51)	24 (6.90)	20 (5.70)	348 (100)	3.79 (1.117) มาก
การส่งเสริมการขาย	107 (30.70)	135 (38.80)	59 (17.00)	24 (6.90)	23 (6.60)	348 (100)	3.80 (1.145) มาก
การตลาดทางตรง	60 (17.20)	70 (20.11)	52 (14.90)	63 (18.10)	103 (29.60)	348 (100)	2.77 (1.487) ปานกลาง
การขายโดย พนักงานขาย	59 (17.00)	73 (21.00)	92 (26.40)	62 (17.80)	62 (17.80)	348 (100)	3.01 (1.336) ปานกลาง
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	102 (29.30)	70 (20.10)	68 (19.50)	75 (21.60)	33 (9.50)	348 (100)	3.38 (1.352) ปานกลาง
การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ	89 (25.60)	122 (35.10)	67 (19.30)	40 (11.50)	30 (8.60)	348 (100)	3.57 (1.228) มาก
การจัดงานแสดง สินค้า	85 (24.40)	101 (29.00)	84 (24.10)	53 (15.20)	25 (7.21)	348 (100)	3.48 (1.216) มาก

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย = 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.130 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่าต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่าต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม จับรางวัล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.57 และการจัดงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ และสื่อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือการขายโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.01 และการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ย 2.77 ตามลำดับ

4.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และตำบลที่พักอาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะด้านที่วิเคราะห์แล้วพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

เพศ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
ชาย	Mean	2.850
	SD.	0.275

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เพศ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
หญิง	Mean	2.500
	SD.	0.107
	T-value	4.643
	Sig (2-tailed)	0.000*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า และเพศ โดยทำการทดสอบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้ว พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ โดยทำการทดสอบด้วยวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ (Chi-Square) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบดังนี้

สื่อทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 35.795 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรเพศ และการเปิดรับสารผ่านสื่อทางวิทยุของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อทางโปสเตอร์ และป้ายผ้ามีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.580 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรเพศ และการเปิดรับสารผ่านสื่อทางการบอกแบบปากต่อปากของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อทางการบอกแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17.922 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรเพศ และการเปิดรับสารผ่านสื่อทางการบอกแบบปากต่อปากของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า มีผลต่อเพศชายในระดับที่มากกว่าเพศหญิง โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์กับเพศชายมากที่สุด คือ สื่อทางวิทยุ สื่อทางโปสเตอร์ และป้ายผ้า รวมไปถึงสื่อทางการบอกแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

อายุ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า
≤ 20 ปี	Mean	2.550
	SD.	0.677
21-25 ปี	Mean	2.620
	SD.	0.527
26-30 ปี	Mean	2.850
	SD.	0.653
31-35 ปี	Mean	2.560
	SD.	0.596
36-40 ปี	Mean	2.400
	SD.	0.571
41 ปีขึ้นไป	Mean	2.620
	SD.	0.581
	F-test	5.949
	Sig.	0.012*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า และอายุ โดยทำการทดสอบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่าในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอายุ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ (ปี)	≤ 20	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป
≤ 20						
21-25	0.694					
26-30	-0.709	-0.560				
31-35	0.586	0.899*	0.676*			
36-40	-0.964*	1.100*	0.814*	0.952*		
41 ปีขึ้นไป	-1.058*	-0.107	1.051*	0.783*	-0.819*	

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-40 ปี มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-40 ปี มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุ ค่าเฉลี่ย 2.40

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า

อาชีพ	สถิติ	ระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	Mean	2.860
	SD.	0.690
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Mean	3.020
	SD.	0.499
พนักงานบริษัท	Mean	2.770
	SD.	0.589
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	Mean	2.520
	SD.	0.574
อื่น ๆ	Mean	2.630
	SD.	0.585
	F-test	4.716
	Sig.	0.005*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า และอาชีพ โดยทำการทดสอบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่าในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอาชีพ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ
 ห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี
 ผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.733				
พนักงานบริษัท	0.815*	0.778			
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	0.244*	1.093*	0.606*		
อื่น ๆ	1.153*	0.697	1.101*	-0.636*	

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ อาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับที่น้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ อาชีพ ค่าเฉลี่ย 2.52

ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า พบว่าเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ย 2.85 โดยผ่านสื่อทางวิทยุ สื่อทางโปสเตอร์ และป้ายผ้า รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.02 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ 36-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.40 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.52 โดยที่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำบลที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า

4.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และตำบลที่พักอาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะด้านที่วิเคราะห์แล้วพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
ชาย	Mean	3.660
	SD.	0.177

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

เพศ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
หญิง	Mean	3.290
	SD.	0.119
	T-value	3.719
	Sig (2-tailed)	0.001*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่าง โดยทำการทดสอบด้วยวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ (Chi-Square) ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบดังนี้

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 29.175 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศ และระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.843 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศ และระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับเพศ โดยค่า Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.699 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศ และระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า มีผลต่อเพศชายในระดับที่มากกว่าเพศหญิง โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์กับเพศชายมากที่สุด คือ สื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
≤ 20 ปี	Mean	3.220
	SD.	0.209
21-25 ปี	Mean	3.530
	SD.	0.281
26-30 ปี	Mean	3.760
	SD.	0.177
31-35 ปี	Mean	3.370
	SD.	0.163
36-40 ปี	Mean	3.580
	SD.	0.382

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อายุ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
41 ปีขึ้นไป	Mean	3.240
	SD.	0.100
	F-test	3.921
	Sig.	0.009*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอายุโดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ (ปี)	≤ 20	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป
≤ 20						
21-25	0.770					

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

อายุ (ปี)	≤20	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป
26-30	-0.895*	0.707				
31-35	-0.174	0.596	0.667*			
36-40	-0.816*	-0.127	0.780*	-0.208*		
41 ปีขึ้นไป	0.0295*	1.221*	0.722*	0.702*	0.608*	

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไปได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูจิ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูจิ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับน้อยมากจากกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ ช่วงอายุ ค่าเฉลี่ย 3.24 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูจิ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูจิ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

อาชีพ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟูจิ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	Mean	3.860
	SD.	0.309

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อาชีพ	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Mean	4.480
	SD.	0.108
พนักงานบริษัท	Mean	3.870
	SD.	0.322
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	Mean	3.220
	SD.	0.109
อื่น ๆ	Mean	3.310
	SD.	0.131
	F-test	9.271
	Sig.	0.000*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างอาชีพ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.937				
พนักงานบริษัท	0.556	1.133*			
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	0.813*	1.391*	0.903*		
อื่น ๆ	1.029*	0.946*	0.868*	0.350*	

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง และค้าขาย จะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ อาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง และค้าขาย ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับที่น้อยมากจากกลุ่มตัวอย่างในทุก ๆ อาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.31 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

รายได้	สถิติ	ระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
15,000 หรือต่ำกว่า	Mean	3.330
	SD.	0.105
15,000-30,000	Mean	3.350
	SD.	0.176
30,001-45,000	Mean	3.220
	SD.	0.290
45,001-60,000	Mean	3.850
	SD.	0.801
60,001-75,000	Mean	4.550
	SD.	0.246
75,001-100,000	Mean	3.140
	SD.	0.000
สูงกว่า 100,000	Mean	3.930
	SD.	0.373
	F-test	5.730
	Sig.	0.001*

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี ฟูฟ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี ฟูฟ่า

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน เฉพาะด้านที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD test

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	15,000 หรือต่ำกว่า	15,000-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,001-100,000	สูงกว่า 100,000
15,000 หรือต่ำกว่า							
15,000-30,000	-0.280						
30,001-45,000	-0.160	0.541*					
45,001-60,000	-1.654*	-0.917*	-1.060				
60,001-75,000	-1.444*	-0.240*	-1.712*	1.303			
75,001-100,000	-1.530	-2.035	0.315	2.833*	-3.636*		
สูงกว่า 100,000	-1.318*	-1.898*	-1.433*	1.119*	3.636*	-3.500*	

หมายเหตุ. * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างซีพี พลาซ่า ต่อพฤติกรรม

การใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในทุก ๆ ช่วงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในทุก ๆ ช่วง ค่าเฉลี่ย 3.93 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท

ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า พบว่าเพศชายได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.76 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 3.87 รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.55 จะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมากที่สุด โดยผ่านสื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายโดยพนักงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี ค่าเฉลี่ย 3.22 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.22 รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.14 จะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด โดยสถานภาพ ระดับการศึกษา และตำบลที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟ้า พลาซ่า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.1.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟลาซ่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรในอำเภอแม่สาย

5.1.2 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้กับห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟลาซ่า

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สาย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และประมวลผล โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟลาซ่า ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างฯ ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า

พลาซ่า

4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” แสดงผลการศึกษาไว้ดังนี้

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยจากการแจกแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า เป็นประจำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจมากที่สุด เนื่องด้วยอำเภอแม่สายเป็นเมืองท่องเที่ยว และเป็นเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนจึงส่งผลให้อาชีพหลักของอำเภอแม่สาย คือ การค้าขายตามบริเวณด้านพรมแดนไทย-พม่า (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ดังนั้นอาชีพเจ้าของธุรกิจจึงมีมากที่สุด ทั้งนี้การเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งอยู่ในช่วงฤดูฝน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอแม่สายมีจำนวนลดน้อยลงจึงส่งผลให้การค้าขายตามบริเวณด้านพรมแดนไทย-พม่าลดน้อยลงตามไปด้วย เป็นเหตุให้แนวโน้มการตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากร สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยผู้ศึกษาจะอธิบายดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยให้เหตุผลจากข้อเสนอแนะว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีภายในห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่าไม่เพียงพอหรือไม่ตรงต่อความต้องการ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทจึงทำให้ช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่สะดวกเหมาะแก่การเดินทางใช้บริการมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่เดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า คือ เพื่อเดินเล่น และเลือกซื้อสินค้าในส่วนของพลาซ่า อันประกอบด้วย ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านสิ่งน่ายเบเกอรี่ เป็นต้น และมักจะเดินทางมาใช้บริการกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากอำเภอแม่สาย มีถึง 6 ตำบลที่อยู่ห่างไกลจากห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ได้แก่ ตำบลห้วยไคร้ ตำบลเกาะช้าง ตำบลโป่งผา ตำบลศรีเมืองชุม ตำบลบ้านด้าย และตำบลโป่งงาม ดังนั้นวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจึงเป็นวิธีการเดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของข้อคำถามเรื่องความต้องการให้ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่าปรับปรุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าโดยให้เพิ่มในส่วน of ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ร้านเคเอฟซี ร้านพิซซา ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5.2.2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก ห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักห้างสรรพสินค้าห้างษ์ฟ้า พลาซ่า จำนวน 52 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางที่ห้างสรรพสินค้าบ่ออยู่สุดในรอบ 3 เดือน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาแม่จัน บิ๊กซี สาขาเชียงราย และแม่คโคร สาขาเชียงราย รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาเชียงราย ด้วยเหตุผลหลักที่เลือกเดินทางที่ห้างสรรพสินค้าดังกล่าว คือ ใกล้บ้าน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลดังกล่าวส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่ตำบลห้วยไคร้ และตำบลโป่งงาม ซึ่งการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

สาขาแม่จัน มีระยะทางไกล และสะดวก เหตุผลรองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสม่ำเสมอ ประกอบกับความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกตามความต้องการ และจากการสัมภาษณ์ถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไป และไม่ไปในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะไม่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ด้วยเหตุที่ไกลบ้าน และไม่รู้จักสถานที่ตั้ง

5.2.3 การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ ป้ายผ้า มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกแบบปากต่อปาก และสื่อทางวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทเว็บไซต์ (Facebook) อยู่ในระดับน้อยมาก สอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ ป้ายผ้า และการบอกแบบปากต่อปากอยู่ในระดับที่มากกว่า และได้ผลดีกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางเว็บไซต์ (Facebook)

5.2.4 การวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า

จากการศึกษาเรื่องระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จักรรางวัล เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลในการอยากใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโชว์ตัวดารานักแสดง มีอิทธิพลในการอยากใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เนื่องจากระหว่างการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้มีโอกาสสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแต่ไม่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือถ้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็จะนิยมซื้อเฉพาะเครื่องดื่มและเบเกอรี่ หรือเข้าร่วมกิจกรรม

อย่างเฉียว ทั้งนี้อิทธิพลจากสื่อดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะวันที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้นซึ่งเป็นการใช้บริการในระยะสั้นเท่านั้น ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่าในระยะยาว ในขณะที่การตลาดทางตรงมีอิทธิพลในการอยากใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่าของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด

5.2.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า

ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า พบว่าเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อทางวิทยุ สื่อทางโปสเตอร์ และป้ายผ้า รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-40 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า น้อยที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำบลที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า

5.2.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ตำบลที่พักอาศัยกับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า พบว่าเพศชายได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายโดยพนักงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกพลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-100,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด โดยที่ สถานภาพระดับการศึกษา และตำบลที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการเปิดรับข่าวสารจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ของประชาชนในอำเภอแม่สาย” ผู้ศึกษานำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาอภิปรายดังนี้

5.3.1 การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ฟลาซ่า ผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างประชากร

คุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อที่ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 290-292) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับสื่อของแต่ละคนตามที่ตนสะดวก และเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) มักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งไม่นิยมเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur, 1973, p. 34) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจและความต้องการ 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) โดยบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ และลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิด

ของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลด้านการวัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีกผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยกลุ่มบุคคลที่มีอายุมักจะเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) และไม่นิยมเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 290-292) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ความเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่มั่นคง และเปลี่ยนแปลงยาก ตามหลักทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Wilbur, 1973, p. 34) จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก โดยใช้สื่อโปสเตอร์ และป้ายผ้า เป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด

5.3.2 การวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ทอคด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลในแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ว่าความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นตัวกำหนดการเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ โดยทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมาย (Goal) ของตน ซึ่งสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคนขึ้นอยู่กับความแตกต่างจากปัจจัยของแต่ละคนว่าสื่อประเภทใดจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลนั้นมากกว่ากัน โดย วิลเบอร์ แชมม (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2556) กล่าวว่า “ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายงานการวิจัยของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่องการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยสื่อการส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม มากที่สุด (วรวิสาข์ โปตระนันท์, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยสื่อการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม จักรรางวัล สามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างประชากรอยากมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าห้างค้าปลีก โดยสื่อการส่งเสริมการขายสามารถส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างประชากร หรือผู้รับสารเกิดความต้องการ (Need) ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นไปในทางที่ดีจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร

(ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) โดยผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่าเป็นไปตามรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามที่ ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย์ กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications (IMC)) (ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย์, 2555)

5.3.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัย กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า

กระบวนการเปิดรับข่าวสารในทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ที่กล่าวถึงการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ว่าผู้รับข่าวสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งตามความสนใจและความต้องการ การเลือกที่จะรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น และสุดท้ายการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ (Wilbur, 1973, p. 34) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับสื่อของแต่ละคนตามที่ตนสะดวก และเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 290-292) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัย กับระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า ในระดับที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุ และอาชีพดังกล่าว ทำให้ทัศนคติ ความต้องการ แตกต่างกันไปตามสภาวะทางสังคม (Wilbur, 1973, p. 34) จึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า แตกต่างกันไปด้วย และด้วยเหตุนี้ห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้า พลาซ่า จึงมีการนำเอาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยผ่านสื่อการโฆษณาแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเชิญนักร้อง นักแสดง มาร่วมกิจกรรม เป็นต้น

5.3.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ที่กล่าวโดย ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการ (Need) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) และเป้าหมาย (Goal) โดยองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่ออิทธิพลในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ อย่างมาก โดยประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคนขึ้นอยู่กับความแตกต่างจากปัจจัยของแต่ละปัจจัย และสื่อประเภทใดจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลนั้นมากกว่ากัน ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสาร (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, ม.ป.ป.) ประกอบกับรายงานการวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสนใจของโปรโมชั่นการลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้า และภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย (อรวรรณ เจริญจิตรกรรม, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตำบลที่พักอาศัยกับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสื่อการส่งเสริมการขายเป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า และเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ง่าย ซึ่งให้เห็นถึงการเลือกรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร สถานะทางสังคม และจิตใจของแต่ละบุคคล (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, ม.ป.ป.) ดังนั้นระดับอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสารจะมากหรือน้อยจึงขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละประเภทที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ ได้อย่างไร

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้นนอกเหนือจากการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ควรมีการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารชนิดอื่น ๆ เช่น การตลาดทางตรง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อย่างเช่นการแจกใบปลิว เป็นต้น นอกจากนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักร้านห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า เดินทางมาใช้บริการมากขึ้น และพัฒนาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า โดยการเพิ่มร้านอาหาร เช่นร้าน เค เอฟ ซี ร้านพิซซ๋า และร้านเอ็มเคสุกี้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อมาพิจารณาประกอบในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างการแจกแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าห้างฟ้า พลาซ่า ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจจะมีการกำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ให้กว้างขึ้น โดยอาจกำหนดให้ประชากรในการศึกษาเป็นผู้บริโภคชาวพม่า หรือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจากผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขภาพ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก http://www.hed.go.th/frontend/theme/view_general_data.php?ID_Menu=3825&Init=Set&Init_Chk=0&PHPSESSID=4b968c4d443aa1196e5942af1ed6dbdd
- กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาโดยอิสระอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.chatchawal.com/article?id=70320&lang=th>
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2553). *ความรู้เกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก http://www.siammakro.co.th/mail/food_MRA_know.php
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนชยา โพธิยพ. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รววิสาข์ โปตระนันท์. (2550). *การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2551). ปัจจัย 8 ประการสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 3, 3-11.

สร้อยสังวาล ลาคุณ และคณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สำนักงานเทศบาลตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลภาพทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.nang-non.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539235852>

สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *รายงานคุณภาพชีวิตของประชาชนจากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://issuu.com/cddchiangrai/docs/copybmnreport55>

สุกัญญา เตมสินธุมาศ. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุรายี่ห้อจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารต่อมวชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *รูปแบบการค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>

Becker, S. L. (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

Wilbur, S. (1973). *Mass communication in communication, language, and meaning psychological perspectives*, New York: Basic Books



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริรัตน์ จอมคำ
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม 2530
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 12 หมู่ที่ 1 ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย 57130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนการให้บริการธนาคาร บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

