

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้น การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี” ได้ทำการวิเคราะห์และรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	153	38.25
21-30 ปี	139	34.75
31-40 ปี	69	17.25
41-50 ปี	34	8.50
50 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. หรือต่ำกว่า	160	40.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	186	46.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	50	12.5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	1.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	176	44.00
10,001-20,000 บาท	120	30.00
20,001-30,000 บาท	57	14.25
30,001-40,000 บาท	22	5.50
40,001-50,000 บาท	9	2.25
50,000 บาท ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	279	69.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	106	26.50
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในตัวแปรเพศ นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ในตัวแปรอายุนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ในตัวแปรระดับการศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ในตัวแปรอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ในตัวแปรรายได้นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ในตัวแปรสถานภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือมีสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของระดับพฤติกรรมกรรมการอ่านข้อมูลสื่อภายในร้านค้าของ
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โปร โมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกครั้ง	30	7.50
เป็นประจำ	124	31.00
บางครั้ง	213	53.25
นานๆครั้ง	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลระดับพฤติกรรมกรรมการอ่านข้อมูลสื่อภายในร้านค้าของ
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม
การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โปร โมชั่น ของห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 213 คน
คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา มีพฤติกรรมกรรมการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ โปร โมชั่น ของ
ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้า บริการ โปร โมชั่น ของห้างสรรพสินค้านาน ๆ ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ
8.25

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า
ในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง				
1.1 ป้ายไว้นิตทางเข้าลานจอดรถห้าง	3.74	0.80	2	มาก
1.2 ป้ายไว้นิตหน้าทางเข้าห้าง	3.76	0.84	1	มาก
รวม	3.75	0.83		มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
2. กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้าง				
2.1 ป้ายไวน์ลัทธ์เอท บริเวณด้านหน้า ก่อนทางเข้าภายในห้าง	3.47	0.86	4	ปานกลาง
2.2 ป้ายไวน์ลัดตั้งพื้น บริเวณด้านหน้า ก่อนทางเข้าภายในห้าง	3.55	0.81	3	ปานกลาง
2.3 สติกเกอร์ บริเวณต้นเสา ด้านหน้าก่อนทางเข้าภายในห้าง	3.42	0.87	5	ปานกลาง
2.4 โปสเตอร์ บริเวณด้านหน้า ก่อนทางเข้าภายในห้าง	3.63	0.82	2	ปานกลาง
2.5 การตกแต่งหน้าร้าน บริเวณด้านหน้าประตูกระจกเข้า-ออก ก่อนทางเข้าห้าง	3.75	0.85	1	มาก
รวม	3.56	0.60		ปานกลาง
3. กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้าง				
3.1 สติกเกอร์บริเวณด้านข้างบันไดเลื่อน	3.43	0.94	16	ปานกลาง
3.2 สติกเกอร์บริเวณด้านหน้าประตูทางเข้า-ออก ลิฟต์โดยสารภายในห้าง	3.59	0.96	10	ปานกลาง
3.3 สติกเกอร์บริเวณด้านใน ประตูทางเข้า-ออก ลิฟต์โดยสารภายในห้าง	3.47	1.00	15	ปานกลาง
3.4 จอทีวี บริเวณทางเดินภายในห้าง	3.40	1.00	17	ปานกลาง
3.5 การจัดแสดงสินค้า บริเวณ ทางเดินภายในห้าง	3.75	0.85	5	มาก
3.6 สติกเกอร์ บริเวณต้นเสาทางเดินภายในห้าง	3.56	0.87	11	ปานกลาง
3.7 สติกเกอร์ บริเวณพื้นทางเดินภายในห้าง	3.23	0.95	19	ปานกลาง
3.8 ป้ายขนาดเล็กที่แขวนลงมาจากเพดานบริเวณทางเดินภายในห้าง	3.35	0.91	18	ปานกลาง
3.9 ป้ายไวน์ล/ฟิวเจอร์บอร์ดตั้งพื้น บริเวณทางเดินภายในห้าง	3.49	0.88	13	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
3.10 ไปสเตอร์ไฟส่องไฟตั้งพื้นบริเวณก่อนลงบันไดเลื่อนภายในห้าง	3.50	0.99	12	ปานกลาง
3.11 ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดหัวชั้น ณ จุดขายสินค้า	3.86	0.88	2	มาก
3.12 ป้ายกล่องไฟบริเวณเสาต้นใหญ่ ภายในห้าง ณ จุดขายสินค้า	3.69	0.81	8	มาก
3.13 ป้ายกล่องไฟแขวนลงมาจากเพดาน ภายในห้าง ณ จุดขายสินค้า	3.58	0.84	9	มาก
3.14 สติกเกอร์ขนาดใหญ่ ณ จุดขายสินค้า	3.84	0.86	3	มาก
3.15 ป้ายฟิวเจอร์บอร์ดติดบริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดขายสินค้า	3.73	0.90	6	มาก
3.16 จอทีวี ณ จุดขายสินค้า	3.40	0.92	17	ปานกลาง
3.17 ป้ายไวท์บอร์ดตั้งพื้น ณ จุดขายสินค้า	3.82	0.79	4	มาก
3.18 ไปสเตอร์ ณ จุดขายสินค้า	3.75	0.85	5	มาก
3.19 ป้ายกระดาษใส่ในกรอบ พลาสติก/อะคริลิก ณ จุดขายสินค้า	3.70	0.85	7	มาก
3.20 ป้ายกระดาษสามเหลี่ยม ณ จุดขายสินค้า	3.48	0.95	14	ปานกลาง
3.21 ป้ายกระดาษแขวนราวสินค้า หรือที่สินค้า ณ จุดขายสินค้า	3.87	0.93	1	มาก
3.22 เสียงประกาศในห้างเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ของห้างสรรพสินค้า	3.23	1.12	19	ปานกลาง
รวม	3.58	0.53		ปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมด	3.59	0.50		ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.59 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า สื่อประเภทป้ายไว้นิลหน้าทางเข้าห้าง แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่สื่อประเภทป้ายไว้นิลทางเข้าลานจอดรถห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อที่มีค่าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อประเภทการตกแต่งหน้าร้านแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าประตูกระจก เข้า-ออก ก่อนทางเข้าห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่สื่อประเภทโปสเตอร์ แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าก่อนทางเข้าภายในห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.63 และสื่อประเภทป้ายไว้นิลตั้งพื้นแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ บริเวณด้านหน้าก่อนทางเข้าภายในห้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.55

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้าง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อที่มีค่าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อประเภทป้ายกระดานแขวนราวสินค้า หรือที่สินค้าแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ สื่อประเภทป้ายขนาดใหญ่ที่ติดหัวชั้นแสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.86 และ สื่อประเภทสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่แสดงข้อมูลสินค้า/ตราสินค้า/บริการ ณ จุดขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อภายในร้านค้าของ
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีประโยชน์เพราะทำให้ ฉันได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายสินค้า/ บริการได้ทัน ต่อเหตุการณ์	3.74	0.80	7	มาก
2. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีประโยชน์เพราะทำให้ ฉันได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า/บริการได้มากขึ้น	3.82	0.78	3	มาก
3. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีการใช้ภาพขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน	3.88	0.81	1	มาก
4. ขนาดตัวอักษรในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างอ่านได้ สะดวก	3.88	0.84	1	มาก
5. ภาษาเขียนในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างนั้นเข้าใจ ง่าย	3.86	0.80	2	มาก
6. ภาษาเขียนในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างเข้าใจทำให้ ฉันอยากซื้อสินค้า	3.63	0.88	10	ปานกลาง
7. บริเวณที่ตั้งสื่อโฆษณาในบริเวณห้างส่วนใหญ่มี ความเหมาะสม สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.76	0.79	5	มาก
8. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างดึงดูดความสนใจของ ฉันให้หยุดอ่าน	3.61	0.90	12	ปานกลาง
9. การตกแต่งหน้าร้านทำให้ฉันสนใจและอยากเข้า ไปใช้บริการ	3.86	0.82	2	มาก
10. การจัดแสดงการใช้งานของสินค้าทำให้ฉัน ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.75	0.89	6	มาก
11. การจัดแสดงตัวสินค้าทำให้ฉันสนใจดูเป็นพิเศษ	3.78	0.88	4	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
12. ฉันมักจะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในบริเวณห้างก่อนจะซื้อสินค้าใด ๆ	3.69	0.92	9	มาก
13. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างช่วยให้ฉันจดจำยี่ห้อสินค้าและบริการมากขึ้น	3.72	0.85	8	มาก
14. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างทำให้ฉันใช้เวลาในห้างนานมากขึ้นเพื่อไปดูของที่มีการประชาสัมพันธ์	3.62	0.94	11	ปานกลาง
15. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า หรือใช้บริการแม้บางครั้งสินค้านั้นจะไม่จำเป็นสำหรับฉัน	3.49	0.96	15	ปานกลาง
16. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าและบริการแม้ฉันจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ	3.56	0.90	13	ปานกลาง
17. บางทีฉันก็เปลี่ยนใจจากตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าอื่นที่มีกำลังเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาในห้าง	3.61	0.88	12	ปานกลาง
18. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น	3.72	0.85	8	มาก
19. สื่อโฆษณาในบริเวณห้างทำให้ฉันซื้อสินค้าในจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ตั้งใจ	3.52	0.95	14	ปานกลาง
รวม	3.72	0.53		มาก

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี 3 อันดับแรก โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ข้อความที่ว่า “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีการใช้ภาพขนาดใหญ่เห็นชัดเจน” และ “ขนาดตัวอักษรในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างอ่านได้สะดวก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ภาษาเขียนในสื่อโฆษณาในบริเวณห้างนั้นเข้าใจง่าย” และ “การตกแต่งหน้าร้านทำให้ฉันสนใจและอยากเข้าไปใช้บริการ” ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากันและ ข้อความที่ว่า “สื่อโฆษณาในบริเวณห้างมีประโยชน์เพราะทำให้ฉันได้ทราบคุณสมบัติของสินค้า/บริการได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการ		
ทุกวัน	31	7.75
5-6 วัน/ สัปดาห์	29	7.25
3-4 วัน/ สัปดาห์	54	13.50
1-2 วัน/ สัปดาห์	139	34.75
1-2 ครั้ง/ เดือน	90	22.50
นานๆ ครั้ง	57	14.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาการใช้บริการ (จันทร์-ศุกร์)		
10.00-12.00 น.	31	7.75
12.01-14.00 น.	66	16.50
14.01-16.00 น.	51	12.75
16.01-18.00 น.	88	22.00
18.01-20.00 น.	135	33.75
20.01-22.00 น.	29	7.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาการให้บริการ (วันเสาร์-อาทิตย์ หรือนักชดถุกษ์)		
10.00-12.00 น.	56	14.00
12.01-14.00 น.	118	29.50
14.01-16.00 น.	99	24.75
16.01-18.00 น.	61	15.25
18.01-20.00 น.	48	12.00
20.01-22.00 น.	18	4.50
รวม	400	100.00
เวลาโดยเฉลี่ยการให้บริการ		
ประมาณ 1 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า	55	13.75
2-3 ชั่วโมง	204	51.00
4-5 ชั่วโมง	33	8.25
มากกว่า 5 ชั่วโมง	13	3.25
ไม่แน่นอน	95	23.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	143	35.75
1,001-2,000 บาท	147	36.75
2,001-3,000 บาท	61	15.25
3,001-4,000 บาท	17	4.25
4,001-5,000 บาท	18	4.50
5,000 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ		
มากที่สุด	59	14.75
มาก	173	43.25
ปานกลาง	140	35.00
น้อย	21	5.25
น้อยที่สุด	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในตัวแปรการให้บริการนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ในตัวแปรช่วงเวลาการให้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือมีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ในตัวแปรช่วงเวลาการให้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์) นั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือมีการใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีการใช้บริการในวันหยุด ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ในตัวแปรเวลาโดยเฉลี่ยการให้บริการนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือมีการใช้เวลาเฉลี่ยเวลาไม่แน่นอน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีการใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ในตัวแปรค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็น 35.75 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,001-3,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ในตัวแปรพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผลจากอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้น	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. ฉันมักซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง	4.17	0.80	1	มาก
2. ฉันมักจะซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดบ่อยครั้ง	3.46	0.99	3	ปานกลาง
3. ฉันมักไม่ค่อยคิดใคร่ครวญไตร่ตรองนาน ๆ เพื่อจะซื้อสินค้า บริการ	3.16	1.07	4	ปานกลาง
4. ฉันมักจะซื้อสินค้าย่อยๆ แค่เพียงได้เห็น	3.10	1.11	5	ปานกลาง
5. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วค่อยมาคิดทีหลังว่าจะนำเงินส่วนใดมาจ่าย	3.08	1.17	6	ปานกลาง
6. ฉันซื้อสินค้าและบริการ ตามความรู้สึกในใจของฉันทันที	3.51	1.01	2	ปานกลาง
รวม	3.41	0.75		ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบจับปล้น 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “ฉันมักซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17

รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ฉันซื้อสินค้าและบริการ ตามความรู้สึกในใจของฉันในขณะนั้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และข้อความที่ว่า “ฉันมักจะซื้อสินค้าแบบทันทีทันใดบ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันและระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า	ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลัน r
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม	0.13**
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวม	0.14**
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวม	0.24***
การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวม	0.23***

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 9 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันและระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า

ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม ในระดับค่า ($r = 0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมในระดับต่ำ ($r = 0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวมในระดับต่ำ ($r = 0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมในระดับต่ำ ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลัน	
ทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวม	r
	0.27***

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 10 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับต่ำ ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า	ทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวม
	r
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม	0.37***
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าห้างโดยรวม	0.48***
กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณในห้างโดยรวม	0.65***
การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวม	0.66***

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

ผลการวิจัยพบว่าระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = 0.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณนอกห้างโดยรวมน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = 0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมมากขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้ากลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณก่อนทางเข้าในห้างโดยรวมน้อยเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น

ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับสูง ($r = 0.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าทั้งหมดโดยรวมน้อยเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมในระดับน้อยลงเท่านั้น