

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลัน การเปิดรับสื่อและทัศนคติ
ของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี

ศราวุธ เข่งมา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

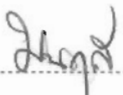
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สราวุธ เช็งมา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

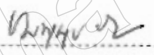
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

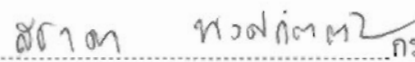

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)

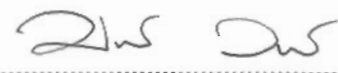

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



..... ประธาน
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)


..... กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)


..... กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.นุชรอด นุชเกิด)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนาจชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ ดร.ปารเมศ วรเศษานนท์ กรรมการในการสอบและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขผลงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาวิทยาศาสตร์ที่ได้ช่วยเหลือประสานงาน ด้านเอกสาร นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้อำนวยการ โรงเรียนพงศศิริวิทยา ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือทุกอย่างทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดเวลา ด้วยความห่วงใยจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัชวรินทร์ คุณแม่เนาวรัตน์ เช็งมา และที่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกเวทิตาแด่ บุพการี บุรพอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สรารุท เช็งมา

54920422: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การซื้อแบบจับพลัน/ การเปิดรับสื่อ/ ทรรศนคติ/ สื่อภายในร้านค้า/ ผู้บริโภค/
ห้างสรรพสินค้า/ ชลบุรี

สรารุช เจ็งมา: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลัน การเปิดรับสื่อ และทรรศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดชลบุรี (THE RELATIONSHIPS AMONG IMPULSE BUYING BEHAVIOR, MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD IN-STORE MEDIA OF THE DEPARTMENT STORES IN CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: มณฑล ชาติอำนาจชัย, นศ.ค., ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 92 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลัน การเปิดรับสื่อและทรรศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations) ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าโดยรวมของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพลันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทรรศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าโดยรวมของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับทรรศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

54920422: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORD: IMPULSE BUYING BEHAVIOR/ MEDIA EXPOSURE/ ATTITUDES/
IN-STORE MEDIA/ DEPARTMENT STORES

SARAVUT SENGMA: THE RELATIONSHIPS AMONG IMPULSE BUYING
BEHAVIOR, MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD IN-
STORE MEDIA OF THE DEPARTMENT STORES IN CHONBURI PROVINCE.

ADVISOR: MONRUDEE TADAAMNUAYCHAI, Ph.D., CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE,
Ph.D., 92 P. 2013.

The objective of research was to study the relationship among impulse buying behavior, media exposure and attitude of consumers toward the in-store media of the department stores in Chonburi province. The samples were 400 male and female consumers shopping at the Robinson Department Stores and living in Chonburi province. The research tool was a questionnaire and the statistical analysis was Pearson Correlations.

Research revealed that there were statistically significant positive correlations between the levels of samples' impulse buying behaviors and overall levels of the in-store media exposure of the Robinson Department Stores at the 0.001 level. There were statistically significant positive correlations between the levels of samples' impulse buying behaviors and overall levels of the attitudes toward the in-store media of the Robinson Department Stores at the 0.001 level. There were statistically significant positive correlations between the overall levels of samples' in-store media exposure and overall levels of the attitudes toward the in-store media of the Robinson Department Stores at the 0.001 level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	8
แนวคิดสื่อภายในร้านค้า.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้น.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	39
วิธีการเก็บข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	43
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	43
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	63
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก.....	76
ภาคผนวก ข	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งบอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยเปรียบเทียบกับแต่ละประเทระหว่างปีพ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555.....	2
2	การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	42
3	ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4	ความถี่และร้อยละของระดับพฤติกรรมกรอ่านข้อมูลสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี.....	50
7	ความถี่และร้อยละ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกรซื้อแบบจับปล้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
9	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมกรซื้อแบบจับปล้นและระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
10	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมกรซื้อแบบจับปล้นและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
11	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าและทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก.....	12
3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
4 กระบวนการซื้อแบบจับปล้น.....	28

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University