

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาด
ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

THE CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS E-MAIL MARKETING
OF CENTRAL DEPARTMENT STORE

ธีรจุฑาภรณ์ มุขมัน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ่นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาด
ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ธีรจุฑาภรณ์ มุขม่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ทศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ
การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
The Customer Attitude towards E-mail Marketing of Central
Department Store

ชื่อ-นามสกุล นางสาวธีรจุฑาภรณ์ มุขมั่น


วิชาเอก ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม

ปีการศึกษา 2554

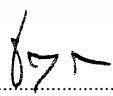
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร)


..... กรรมการ
(ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกর্ণ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธีรจุฑาภรณ์ มุขมัน
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อีเมลล์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขา ชิดลม ลาดพร้าว บางนา ปิ่นเกล้า และพระราม 3 โดยการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance และ Least Significant Difference (LSD)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีอายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนอีเมลล์ที่ใช้งาน ส่วนใหญ่มีจำนวนอีเมลล์ 1 e-mail โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน 1-3 ฉบับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ส่วนทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ความรู้สึกและจิตใจ และด้านของการกระทำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	The Customer Attitude towards E-mail Marketing of Central Department Store
Name-Surname	Miss Teejuthaporn Mukman
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kittiya Rangsam
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study the customer attitude towards E-mail marketing of Central department store and to study the customer behavior of e-mail using. This study included five branches of Central Department store: Chidlom, Ladprao, Bangna, Pinklao, and Rama 3. The samples in this study were 389 customers of Central department store. The questionnaire was used as a tool. The statistics in data analysis were: Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis testing was conducted by using Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance and the Least Significant Difference (LSD).

Research results found that most of the respondents were female and unmarried, worked as office operators, aged between 25 and 30 years old, held a bachelor's degree, and had one e-mail address. On average, they received 1 - 3 e-mails per day and used e-mail more than four times within a week. The customer attitude towards e-mail marketing was statistically different at 0.05 significant level in terms of thoughts, feeling, and action.

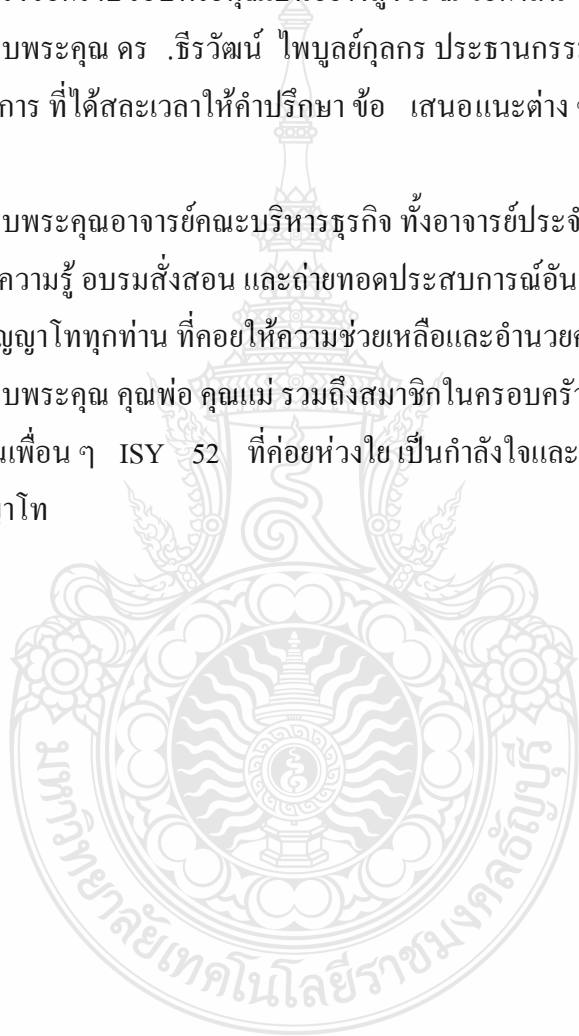
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจน ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการและ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ทำงาน บริษัท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ISY 52 ที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอด การศึกษาระดับปริญญาโท



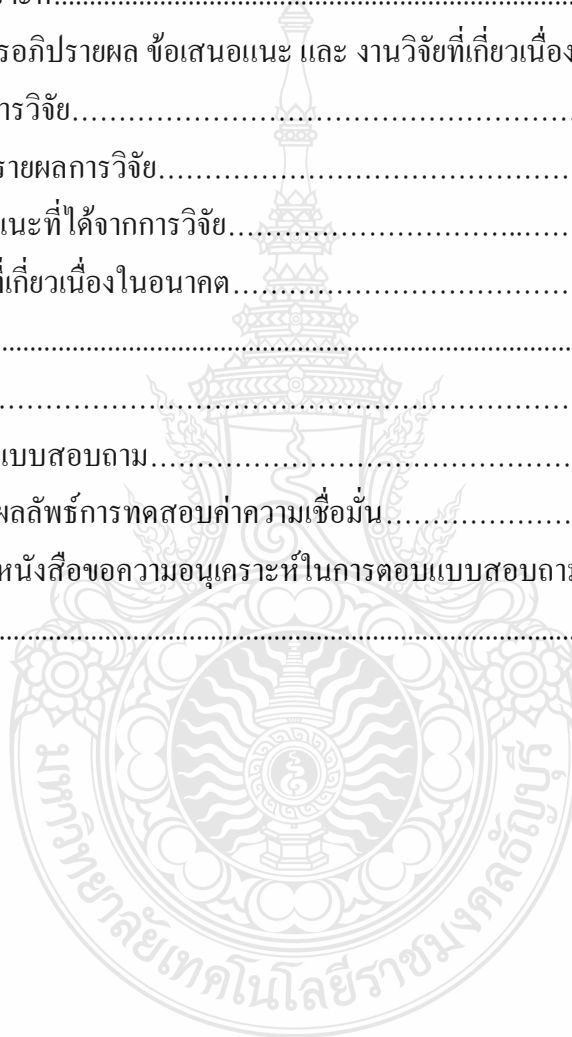
ธีรจุฑาภรณ์ มุขม้วน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายของ E-mail Marketing	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	26
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	119
ภาคผนวก ข ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปจำแนกตามเพศ...	26
4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ.....	26
4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปจำแนกตามอาชีพ.....	27
4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป จำแนกตามอายุ....	27
4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป จำแนกตามรายได้...	28
4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ จำแนกตามจำนวน อีเมลล์ที่ใช้งาน	29
4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์จำแนกตามจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน.....	30
4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมลล์	30
4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์จำแนกตามลักษณะบริการเว็บเมลล์.....	31
4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการอีเมลล์	33
4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์.....	33
4.13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์จำแนกตามผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	34
4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านความคิด.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความรู้สึกและจิตใจ.....	37
4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านของกระทำ	39
4.17 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ.....	40
4.18 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ.....	41
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายชื่อ.....	43
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายชื่อ.....	44
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำเป็นรายชื่อ.....	45
4.22 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	46
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายชื่อ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจเป็นรายคู่.....	48
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่.....	49
4.26 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ.....	50
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่.....	51
4.28 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่.....	53
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่.....	54
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่.....	56
4.32 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่.....	58
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่.....	60
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่.....	61
4.36 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนอีเมล.....	62
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่.....	63
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่.....	64
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่.....	65
4.40 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน.....	66
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับที่แตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวันที่แตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจเป็นรายคู่..... 68
4.43	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระหว่าง จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับที่แตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่..... 69
4.44	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล Web browser..... 70
4.45	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล Outlook หรือ Outlook Express..... 71
4.46	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล Netscape..... 72
4.47	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch)..... 73
4.48	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมลThunderbird..... 75
4.49	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล IncrediMail..... 76
4.50	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล Lotus Notes..... 77
4.51	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ ที่ใช้บริการสร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

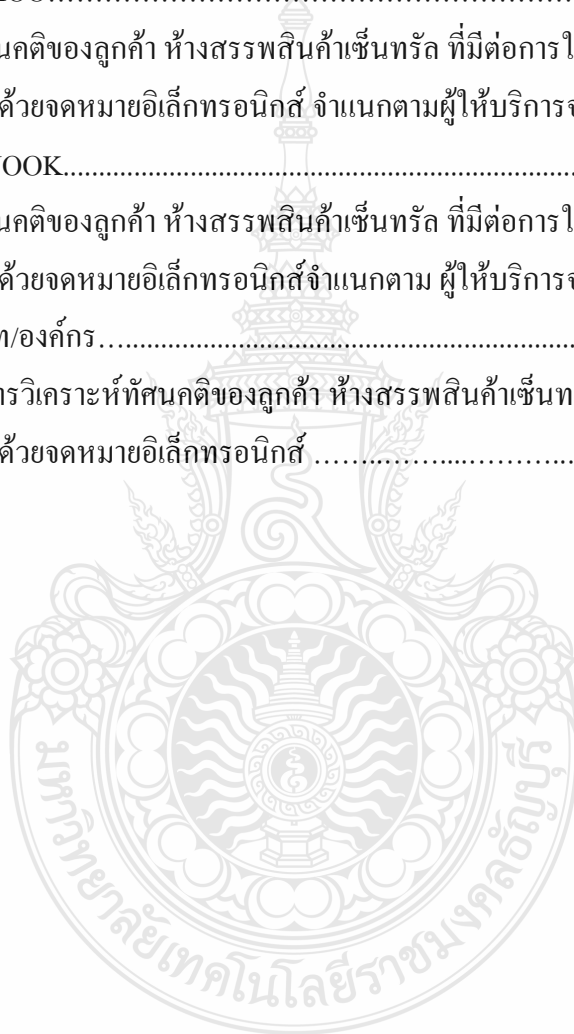
ตารางที่	หน้า
4.52 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ที่ใช้บริการใช้ระบบ สมุดรายชื่อเพื่อให้ช่วยจดจำ อีเมลล์.....	79
4.53 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ ที่ใช้บริการสามารถ ปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง.....	80
4.54 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ ที่ใช้บริการค้นหา อีเมลล์ฉบับเดิม ๆ (Mail Search).....	82
4.55 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ใช้บริการส่ง Attach File.....	83
4.56 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ด้วยจดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check)	84
4.57 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ใช้บริการ.....	85
4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการที่แตกต่าง กันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่.....	86
4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.60	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการกระทำ เป็นรายคู่.....	88
4.61	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์ เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ชายสินค้า.....	89
4.62	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์ เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร	90
4.63	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์ เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป.....	91
4.64	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์ เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ	93
4.65	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลล์ ใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต.....	94
4.66	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL.....	95
4.67	แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO.....	98
4.69 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ SANOOK.....	99
4.70 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท/องค์กร.....	100
4.71 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	101



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในปัจจุบัน มีการนำ เทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามาช่วยในการ ทำการตลาด โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการตลาด เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างที่เป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การสืบค้นข้อมูล (Search Engine Optimization) การทำการตลาดผ่านทางผู้แทน โฆษณา (Affiliate Marketing) การตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Viral Marketing) เป็นต้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การนำ E-mail หรือที่เรียกว่า E-mail Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสาร แบบ 2 ทาง ลูกค้าสามารถโต้ตอบกลับได้ นอกจากนี้ประสิทธิภาพ จากการใช้ E-mail ในการทำ กิจกรรมทางการตลาด ยังง่ายต่อการวัดผลและ มีต้นทุนที่ต่ำ มากกว่า Direct Mail ทางจดหมาย อย่างในอดีต

การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) คือ การโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจ การรับรู้ถึงตราสินค้า รวมถึงการเชิญชวน เข้าร่วมกิจกรรม ติดตามข่าวสารความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยการนำเอา อีเมล มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่าง ธุรกิจกับ ลูกค้า ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ มากในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และยังสามารถที่จะ วัดผลและประเมินความสนใจของ อีเมล สำหรับ กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต้นทุนค่า จัดทำและค่าส่งที่ไม่แพง และประหยัดเวลาในการออกแบบ สามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและ แม่นยำ ซึ่งการใช้ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการจัดเก็บ อีเมล ของลูกค้าเอง อาจได้มาจากการออกไปเจอ พบปะผู้คน ทำความรู้จัก หรือลูกค้าได้สมัคร เป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ผ่านทางอีเมลอาจมีการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับอีเมล ก่อนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการรับข้อมูล ด้วย ดังนั้น การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึงมี ประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมากมาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษา เฉพาะ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ทางผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางหนึ่งในการ ทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ ในขณะที่ เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นศูนย์รวมสินค้า และบริการที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของห้าง อีกทั้ง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ยังมีบริการขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า นอกจากการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้ว ทางห้างฯยังมี บริการส่งข่าวสาร ข้อมูลให้กับทางลูกค้า ซึ่งสามารถติดตาม ความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ได้ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ทางผู้วิจัย สนใจจะศึกษา เกี่ยวกับ การให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยมาใช้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบในการทำการตลาดขององค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อีเมลของลูกค้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
- พฤติกรรมการใช้ อีเมลที่แตกต่างกันมีทัศนคติ ในการใช้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้

พฤติกรรมการใช้อีเมล ได้แก่ จำนวนอีเมลที่ใช้งาน จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล ลักษณะบริการเว็บเมลที่ใช้บริการ ระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ทัศนคติที่เกี่ยวกับ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และจิตใจ ด้านของการกระทำ

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขา ชิดลม ลาดพร้าว บางนา ปิ่นเกล้าและพระราม 3

4. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ทั้งหมด สาขา 5 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม บางนา ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า และพระราม 3

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ทั้ง 5 สาขา โดย กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 389 คน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การ โฆษณาสินค้าและบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ลูกค้า คือ ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม ลาดพร้าว บางนา ปิ่นเกล้า และพระราม 3

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรม ได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ นั้น

การให้บริการ คือ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทางลูกค้าได้สมัครเป็นสมาชิกหรือกรอกขอรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ที่มีให้บริการกับทางลูกค้า ผ่านทางอีเมล

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบ บถึง ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. เป็นแนวทางในการใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในการนำมาปรับ ประยุกต์ใช้กับองค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ ให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านทาง E-mail หรือที่เรียกว่า e-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำ e-mail มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง e-mail Marketing ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถวัดค่าผลตอบแทนได้โดยใช้ Electronic Mail เป็นเครื่องมือสื่อสารถึงผู้รับปลายทางเพื่อประโยชน์ทางการค้าและการตลาด โดยอาจเป็นการ สื่อสารจากเจ้าของสินค้าบริการ ส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา¹

การนำ e-mail Marketing มาใช้ในทางธุรกิจนั้น มีประโยชน์อย่างมากมาย เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การได้ลูกค้าใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ และผู้ลงทะเบียนใหม่ นำพาให้เกิดการขายสินค้าทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ เพื่อการรักษาฐานลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม จัดส่งข้อมูลสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของเรา การให้กลุ่มเป้าหมายทำการส่งคำสั่งซื้อ ถือเป็น ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

¹ ภาวูฐ พงษ์วิทย์ภานุ, *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*(กรุงเทพฯ : ตลาด ดอต คอม,2551),หน้า 119.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997 อ้างถึงใน ศุภนิตสา กอชัยพฤกษ์ , 2549 : 10) กล่าวถึง โครงสร้างทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชาย และ เพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้ง เรื่อง ระดับการศึกษา อายุเมื่อแรกสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ รายได้และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน ทั้งนี้เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน ในสังคมหนึ่งนั้น มีผลต่ออัตราการเกิด อัตราการตาย สถานภาพ และการย้ายถิ่นที่อยู่มาก

องค์ประกอบด้านสถานภาพ เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรส ซึ่งเกี่ยวกับความถี่ของการสมรส ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส ด้วยการหย่าร้าง การแบ่งประชากรออกตามสถานภาพสมรสเป็นคน โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ปกติจะเป็นตาม กฎหมายและหลักทางศาสนาหรือศีลธรรม ซึ่งเป็นเรื่องการควบคุมพฤติกรรมสมรสของคนที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม หรือแม้แต่สังคมเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน ปกติแล้ว สถานภาพ การสมรสแปรผันไปตามอายุ

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษาขององค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ทำให้ทราบว่าเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนเท่าไรที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนเท่าไรที่ไม่ได้ทำ เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างเป็นอย่างดี มีการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออก เขียนได้ และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพของตนและครอบครัว

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าว จิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

การศึกษา (Education) เป็นการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาส่งผลทำให้มี พฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของ ทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3) ได้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ศุวจริย์ เดชาธรรม (2544: 13-18) ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

Howard H. Kendler (1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถาน การณ์ หรือแนวความคิด

Rosenberg and Hovland (1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกจึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วยและไม่สนับสนุน

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่างทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

ดังนั้น ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ทีปะปาล , 2542 : 127-128 อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993: 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัย อื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคล เจอ สิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปล ความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัย สำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับ แนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เนือยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจาก แหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้น หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิ พลที่ตนเอง ยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุคองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ (Johns, 1996 : 131-133) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้ สึก (Affect) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ทัศนคติที่เชื่อว่าเป็นผล ของการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อนวัยเดียวกันเป็นเจตคติที่ เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการ ประเมินของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Cognition) เป็นอีกส่วนหนึ่งของทัศนคติ ที่เป็นด้านความรู้ การรับรู้ ความเห็นและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีที่มาจากกระบวนการทางความคิดที่ ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเป็นทัศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลนั้นแล้ว

3. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของ บุคคลที่ตั้งใจที่จะกระทำต่อคนอื่นหรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ

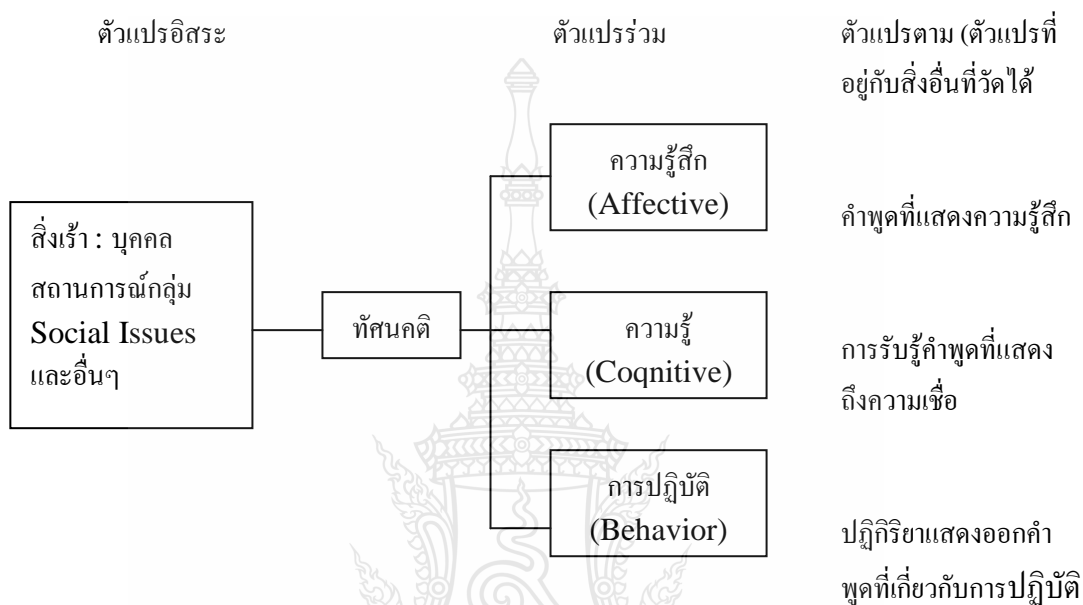
ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญาหรือความรู้ (Cognitive Component) เป็น องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ทั้งด้านดีและไม่ดี หรือเป็นความเชื่อต่อ ความรู้ต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Effective Component) เป็นองค์ประกอบ ทางด้านความรู้สึกที่มีต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติได้อย่างไร

และสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ที่มา : (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526:5)

แบบประเมินทัศนคติ

1. การสร้างสเกลทัศนคติแบบง่าย (Simple Attitude Scale) คือ การวัดทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เลือกตอบเพียงคำถามเดียว หรือตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวที่ชี้ให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ตัวเลขอาจทำให้การตรวจสอบรายการง่ายขึ้น
2. แบบวัดการจัดลำดับ (Rank Order Scale) คือ การวัดการจัดลำดับ บางครั้งมีเพียง 2 คำตอบ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมากกว่า 2 คำตอบ ให้จัดลำดับจากสิ่งที่ชอบมากที่สุดไปหาสิ่งที่ชอบน้อยที่สุด การจัดลำดับมีความยืดหยุ่นพอสมควร
3. แบบการจัดลำดับของ Likert (Likert Scale) ประเมินทัศนคติที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล่อมเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตและภายนอก อาจทำไปโดยไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และ ไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 573; วิถี แจ่มกระทิก 2541: 14)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรม ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือ อชวย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล 2529: 9-11; เฉลิมพล ต้นสกุล, 2541: 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ ความคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาดา มะโนทัย, 2539 : 9 -10 อ้างอิงจาก Cronbach, 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็น ในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Reaction to Thwarting) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปได้ตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

Bloom (1975 : 65-197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าว นี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจัยญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) พฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึง จะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมี ทักษะในการจำแนกรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ติราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่าการ ปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี ในการยอมรับนี้ ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับ ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง ขั้นนี้ส่วนมาก ใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัด ค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดย พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้นในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิด เกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดลำดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึง น้อยที่สุด พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะ ปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

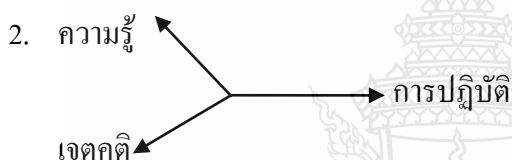
พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้คว ามสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย รวมทั้ง พฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติ ออกมาโดยมีด้าน ความรู้ และด้านเจต คติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการ

จะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน ความสัมพันธ์ระหว่าง
ความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

Schwartz (1975: 28-31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้
ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของ
ความสัมพันธ์ได้ 4 ลักษณะ คือ

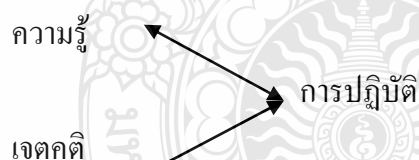
1. ความรู้ ↔ เจตคติ ↔ การปฏิบัติ

เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ
และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



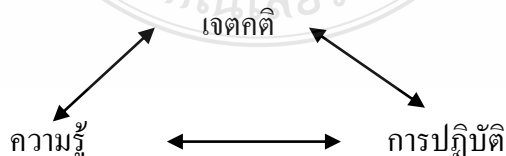
ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3.



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และเจตคติที่ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน

4.



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อม นั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิด
การปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวัสส์ สุขหระง (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของพนักงานที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กร ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปถึง 5 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับตำแหน่งในองค์กร โดยส่วนใหญ่จะเคยเข้ารับการอบรมการใช้โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ แล้ว พนักงานส่วนใหญ่คาดหวังจะมีความสามารถเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมรับส่งอีเมลล์ ทักษะคิดของพนักงานที่ใช้งานเห็นว่า โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้งานบริการลูกค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการจัดทำรายงานของลูกค้าเพื่อนำเสนอต่ออบ รัชท์ และคาดหวังคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส และทักษะคิดของพนักงานที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก ด้านของการกระทำ อยู่ในระดับมาก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปี้งคอมเพล็กซ์ พบ ว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปี้งคอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือกลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าฯโดยรวมในระดับ”พึงพอใจมาก”

วนิดา ปัจฉิม (2540) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบริการ สารสนเทศเชิง พาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการยอมรับเป็นสมาชิกมาก คือบริการ สารสนเทศทันสมัย บริการรวดเร็ว าว บริการข่าวด่วนผ่าน เครื่องมี อีสื่อสาร บริการสารสนเทศ ระบบออนไลน์ บริการรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการสารสนเทศ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคบางส่วน ต้องการสารสนเทศในช่วงเวลา 08.00-12.00 น ระดับราคา ที่ผู้บริโภคพึงพอใจต้องการจ่ายจริง มีระดับราคาต่ำกว่าระดับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใช้เพื่อความทันสมัย ใช้เพ ราะเป็น ยุคสังคมข่าวสาร ใช้เพื่อพัฒนาบุคลากร และใช้เพื่อทำให้มีความ กระตือรือร้น ในการปฏิบัติงาน ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นปัญหาเกี่ยวกับ ความถูกต้องของข้อมูล ความซ้ำซ้อนของแหล่งข้อมูล ได้รับสารสนเทศช้า ได้รั บสารสนเทศไม่ครบตาม แหล่งข้อมูลที่ระบุไว้ในบริการ และระบบโทรคมนาคมมีปัญหา ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณา เลือกรับบริการเพื่อซื้อบริการสารสนเทศ ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความ รวดเร็วในการนำส่ง เนื้อหาของสารสนเทศที่มีบริการ บริการยุติธรรม ชื่อเสียงของบริษัทผู้ขายบริการ และความทันสมัยของเทคโนโลยีนำส่งข้อมูล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ” เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางนำไป ใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับลูกค้า ซึ่งในบท นี้จะกล่าวถึง วิธีดำเนินงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็น ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ทั้งหมด สาขา 5 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม บางนา ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า และพระราม 3 จำนวน 4,900 คน (ที่มา : บริษัท สกาย ลิ่ง อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด ปี 2554)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้า สำหรับงานวิจัยฉบับนี้พิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คำนวนจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จะได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าสถิติคั้งนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{4900}{1+4900(0.05)^2}$$

$$n = 369.81$$

$$= 370 \text{ คน}$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน เพื่อแบบสอบถามชำรุด 5 % จำนวน 19 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด $370+19 = 389$

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตามสัดส่วนประชากรและผู้วิจัยจะแบ่งชั้นภูมิกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 5 สาขา จึงกำหนดสัดส่วนลูกค้ายในแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้

สูตร

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขา	จำนวนประชากร	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
สาขาชิดลม	1,068	81
สาขาลาดพร้าว	1,562	119
สาขาบางนา	665	50
สาขาปิ่นเกล้า	780	58
สาขาพระราม 3	825	62
รวมทั้งสิ้น	4,900	370

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน เพื่อแบบสอบถามชำรุด 5 % จำนวน 19 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด $370+19 = 389$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา 1 ชุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอีเมล ได้แก่ จำนวนอีเมลที่ใช้งาน จำนวนอีเมล โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมล ลักษณะบริการ เว็บบอร์ดที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ลูกค้าใช้บริการ อีเมล วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าห้างเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ

โดยทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าห้างเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ตามความคิดเห็น และจะแบ่งเกณฑ์การยอมรับเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
ระดับมาก	หมายถึง	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ระดับน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ลูกค้ำของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จำนวน 30 คน มาวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.877

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่สาขา ชิดลม ลาดพร้าว บางนา ปิ่นเกล้า และพระราม 3 โดยวิธีการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ 1 เดือน คือช่วงเดือนธันวาคม 2554

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำรา วิชาการ ผลงานวิจัย จากสำนักวิทยบริการและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎี จากตำราและหนังสือต่าง ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
2. ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน อีเมล ได้แก่ จำนวนอีเมลที่ลูกค้าใช้งาน จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมล ลักษณะบริการเว็บเมลที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ลูกค้าใช้บริการ อีเมล วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
3. ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับ ทศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

วิธีการแบ่งช่วงเท่าของพิสัยคะแนนของข้อคำถามเป็นระดับ 5 ระดับ โดยได้ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 152-157)

1. หาค่าอัตราร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
 n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า

Independent Samples t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 109)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)

\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 เปรียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน (variance ratio)
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการดังนี้
 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ทำการ ทดสอบค่าเฉลี่ย
 รายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 333)

$$\text{ใช้สูตร LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 389 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ในการนำเสนอ ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 5 สาขา ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ใช้อีเมล ได้แก่ จำนวนอีเมลที่ใช้งาน จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ บတ်วัน โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล ลักษณะบริการ เว็บไซต์ที่ใช้บริการ ระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ

ส่วนที่ 4 การแสดงข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ความมีนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนาและพระราม การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ เพศ สถิติ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	47.3
หญิง	205	52.7
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศ ชาย จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	295	75.8
สมรส	81	20.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.4
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ มี สถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	138	35.5
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	164	42.2
นักศึกษา/นักเรียน	51	13.0
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงาน /เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	30	7.7
อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี	66	17.0
อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี	153	39.3
อายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี	93	23.9
อายุ 35 ปีขึ้นไป	47	12.1
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มี อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ มีอายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีอายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.1
มัธยมศึกษาต้น	40	10.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	62	15.9
อนุปริญญา/ปวส	69	17.7
ปริญญาตรี	197	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.4
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพบว่าส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	32.6
รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท	114	29.4
รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท	69	17.7
รายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท	38	9.8
รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	41	10.5
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพบว่าส่วนใหญ่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ 15,000 บาท

แต่ไม่ถึง 20,00 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อีเมล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา และพระราม3

การแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อีเมลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้แก่ จำนวนอีเมลที่ท่านใช้งาน จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน โปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมล ลักษณะบริการ เว็บบอร์ด ที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน อีเมล ที่ใช้งาน

จำนวน อีเมล	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 อีเมล	169	43.3
มี 2 อีเมล	99	25.4
มี 3 อีเมล	68	17.7
มากกว่า 3 อีเมล	53	13.6
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีอีเมลที่ใช้งานมี 1 อีเมล จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อีเมลที่ใช้งานมี 2 อีเมล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อีเมลที่ใช้งานมี 3 อีเมล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอีเมลที่ใช้งานมี มากกว่า 3 อีเมล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน

จำนวน อีเมลล์ โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ฉบับ	146	37.5
4-6 ฉบับ	124	31.9
7-9 ฉบับ	48	12.3
มากกว่า 9 ฉบับ	71	18.3
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่จำนวนอีเมลล์ที่ได้รับต่อวันมี 1-3 ฉบับ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ จำนวนอีเมลล์ที่ได้รับต่อวันมี 4-6 ฉบับ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จำนวนอีเมลล์ที่ได้รับต่อวันมี มากกว่า 9 ฉบับ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจำนวนอีเมลล์ที่ได้รับต่อวันมี 7-9 ฉบับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้เปิดอีเมลล์

โปรแกรมที่เปิดอีเมลล์		จำนวน	ร้อยละ
Web browse	ไม่เลือก	58	14.9
	เลือก	331	85.1
	รวม	389	100
Outlook หรือ Outlook Express	ไม่เลือก	297	76.3
	เลือก	92	23.7
	รวม	389	100
Netscape	ไม่เลือก	368	94.6
	เลือก	21	5.4
	รวม	389	100
iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch)	ไม่เลือก	328	84.3
	เลือก	61	15.7
	รวม	389	100

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

โปรแกรมที่เปิดอีเมล		จำนวน	ร้อยละ
Thunderbird	ไม่เลือก	381	97.9
	เลือก	8	2.1
	รวม	389	100
IncrediMail	ไม่เลือก	383	98.5
	เลือก	6	1.5
	รวม	389	100
Lotus Notes	ไม่เลือก	377	96.9
	เลือก	12	3.1
	รวม	389	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย Web browser จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย Outlook หรือ Outlook Express จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย Netscape จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย Lotus Notes จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย Thunderbird จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมี 1 เลือกใช้โปรแกรมเปิดอีเมลด้วย IncrediMail จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตามลักษณะบริการเว็บเมล

ลักษณะบริการ เว็บเมล		จำนวน	ร้อยละ
สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย	ไม่เลือก	261	67.1
	เลือก	128	32.9
	รวม	389	100
ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้ง่ายจดจำ อีเมล	ไม่เลือก	225	57.8
	เลือก	164	42.2
	รวม	389	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะบริการ เว็บบเมลล์		จำนวน	ร้อยละ
สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น เลือก ภาษา หรือกำหนด Signature	ไม่เลือก	231	59.4
	เลือก	158	40.6
	รวม	389	100
ใช้บริการค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search)	ไม่เลือก	242	62.2
	เลือก	147	37.8
	รวม	389	100
ใช้บริการส่ง Attach File	ไม่เลือก	274	70.4
	เลือก	115	29.6
	รวม	389	100
ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check)	ไม่เลือก	372	95.6
	เลือก	17	4.4
	รวม	389	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือก ลักษณะบริการ เว็บบเมลล์ ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้ ช่วยจดจำ อีเมลล์
จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ เลือก ลักษณะบริการ เว็บบเมลล์ สามารถปรับแต่ง
ตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น เลือกภาษา หรือกำหนด Signature จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6
เลือกลักษณะบริการ เว็บบเมลล์ใช้บริการค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) จำนวน 147 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.8 เลือกลักษณะบริการ เว็บบเมลล์สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย จำนวน 128 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32.9 เลือกลักษณะบริการ เว็บบเมลล์ใช้บริการส่ง Attach File จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ
29.9 และเลือกลักษณะบริการ เว็บบเมลล์ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (Spell Check) จำนวน 17 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการอีเมลล์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	33	8.5
1-2 ครั้ง	134	34.6
3-4 ครั้ง	80	20.4
มากกว่า 4 ครั้ง	142	36.5
รวม	389	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ท่านใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่าน ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลล์

วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลล์	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า	ไม่เลือก	274	70.4
	เลือก	115	29.6
	รวม	389	100
เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร	ไม่เลือก	150	38.6
	เลือก	239	61.4
	รวม	389	100
เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	ไม่เลือก	142	36.5
	เลือก	247	63.5
	รวม	389	100

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล		จำนวน	ร้อยละ
เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ	ไม่เลือก	324	83.3
	เลือก	65	16.7
	รวม	389	100
ใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ๆ ใน Internet	ไม่เลือก	231	59.4
	เลือก	158	40.6
	รวม	389	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือก วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล ใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ๆ ใน Internet จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และเลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		จำนวน	ร้อยละ
GMAIL	ไม่เลือก	192	49.4
	เลือก	197	50.6
	รวม	389	100
HOTMAIL	ไม่เลือก	83	21.3
	เลือก	306	78.7
	รวม	389	100
YAHOO	ไม่เลือก	320	82.3
	เลือก	69	17.7
	รวม	389	100

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		จำนวน	ร้อยละ
SANOOK	ไม่เลือก	349	89.7
	เลือก	40	10.3
	รวม	389	100
ของบริษัท/องค์กร	ไม่เลือก	325	83.5
	เลือก	64	16.5
	รวม	389	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือก ใช้บริการ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ GMAIL จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ YAHOO จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท/องค์กร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ SANOOK จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนาและพระราม 3

การแสดงผล ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความคิด

ด้านความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14.1 ลูกค้าคิดว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น	76 (19.5)	141 (36.2)	147 (37.8)	17 (4.4)	8 (2.1)	3.67	0.908	มาก	2
14.2 ลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก	82 (21.1)	159 (40.9)	134 (34.4)	14 (3.6)	-	3.79	0.812	มาก	1
14.3 ลูกค้าคิดว่าการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่น่าสนใจ	50 (12.9)	171 (44.0)	137 (35.2)	25 (6.4)	6 (1.5)	3.60	0.848	มาก	3
14.4 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	48 (12.3)	161 (41.4)	151 (38.8)	18 (4.6)	11 (2.8)	3.56	0.870	มาก	4
14.5 ลูกค้าพบว่าข้อมูลจากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	63 (16.2)	105 (27.0)	168 (43.2)	36 (9.3)	17 (4.4)	3.41	1.008	มาก	6
14.6 ลูกค้าพบว่าข้อมูลมัลติมีเดีย (วิดีโอ เสียง ภาพอนิเมชัน ภาพสไลด์) ในการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม	48 (12.3)	132 (33.9)	191 (49.1)	18 (4.6)	-	3.54	0.768	มาก	5
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						3.60	0.869	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับความคิดเห็นต่อ ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดเห็น อันดับ 1 คือลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.812) อันดับ 2 ลูกค้าคิดว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมี ประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.908) อันดับที่ 3 ลูกค้าคิดว่า การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.848) อันดับที่ 4 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ สินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D.= 0.870) อันดับที่ 5 ลูกค้าพบว่าข้อมูลมีเดี่ย (วีดีโอ เสียง ภาพอะนิเมชั่น ภาพสไลด์) ในการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.= 0.768) อันดับที่ 6 ลูกค้าพบว่าข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D.= 1.008)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความรู้สึกและจิตใจ

ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15.1 ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นำใช้งานมากกว่า การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์	112 (28.8)	118 (30.3)	115 (29.6)	32 (8.2)	12 (3.1)	3.74	1.060	มาก	1
15.2 ลูกค้ามีความต้องการรับข่าวสารของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงสมัครเป็นสมาชิก	61 (15.7)	133 (34.2)	149 (38.3)	40 (10.3)	6 (1.5)	3.52	0.929	มาก	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านความรู้สึกรู้สึกและจิตใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15.3 ลูกค้ายู้สึกชอบการใช้บริการของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความสะดวกสบาย	76 (19.5)	151 (38.8)	125 (32.1)	31 (8.0)	6 (1.5)	3.67	0.931	มาก	2
15.4 การใช้งานการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ายู้สึกตื่นเต้นทำหาย	42 (10.8)	120 (30.8)	153 (39.3)	62 (15.9)	12 (3.1)	3.30	0.966	ปานกลาง	6
15.5 ลูกค้ายู้สึกมีความสนใจข้อมูลจากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายละเอียดที่น่าสนใจ และอัปเดตตลอดเวลา	49 (12.6)	132 (33.9)	166 (42.7)	42 (10.8)	-	3.48	0.848	มาก	5
15.6 ลูกค้ายู้สึกมีความพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	40 (10.3)	165 (42.4)	140 (36.0)	37 (9.5)	7 (1.8)	3.50	0.869	มาก	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						3.54	0.933	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของลูกค้ายูนิคัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกรู้สึกและจิตใจ อันดับ 1 คือลูกค้ายู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์น่าใช้งานมากกว่าการส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.= 1.060) อันดับ 2 ลูกค้ายู้สึกชอบการใช้บริการของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.931) อันดับ 3 ลูกค้ายู้สึกมีความต้องการรับข่าวสารของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงสมัครเป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D.= 0.929) อันดับ 4 ลูกค้ายู้สึกมีความพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 0.869) อันดับที่ 5 ลูกค้ามีความสนใจข้อมูลจาก ให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายละเอียดที่น่าสนใจ และอัปเดตตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D.= 0.848) อันดับที่ 6 การใช้งานการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรม ที่ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นท้าทาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D.= 0.966)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านของกระทำ

ด้านของกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16.1 ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดู ลิงค์ของสินค้าและบริการได้จาก ข่าวสาร เพิ่มเติมได้อีก	73 (18.8)	155 (39.8)	132 (33.9)	23 (5.9)	6 (1.5)	3.68	0.897	มาก	1
16.2 หลังจากรับข่าวสาร ทำให้ เกิดความต้องการซื้อสินค้าและ บริการ	51 (13.1)	137 (35.2)	161 (41.4)	37 (9.5)	3 (0.8)	3.50	0.866	มาก	3
16.3 ลูกค้าสามารถติดตาม ข่าวสาร การตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์โดยสมัครเป็น สมาชิกหรือระบุ อีเมล ในการรับ ข่าวสาร	34 (8.7)	136 (35.0)	195 (50.1)	18 (4.6)	6 (1.5)	3.45	0.780	มาก	4
16.4 หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้งาน การตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์แล้ว มีความ ต้องการยกเลิกข่าวสารผ่านทาง อีเมล (เช่น ไม่สนใจ รบกวน ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น)	49 (12.6)	87 (22.4)	225 (57.8)	22 (5.7)	6 (1.5)	3.39	0.835	ปานกลาง	6
16.5 การใช้งาน การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่ง ที่ลูกค้าชอบทำในยามว่าง	64 (16.5)	108 (27.8)	154 (39.6)	48 (12.3)	15 (3.9)	3.41	1.025	มาก	5

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านของกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
16.6 ลูกค้านับว่าข้อมูลและลิงค์ ในการตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	70 (18.0)	132 (33.9)	156 (40.1)	25 (6.4)	6 (1.5)	3.60	0.907	มาก	2
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						3.51	0.885	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับความคิดเห็นต่อ ทักษะคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของกระทำ
อันดับ 1 คือลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดู ลิงค์ของสินค้าและบริการได้จากข่าวสาร เพิ่มเติมได้อีก ซึ่งอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.897) อันดับ 2 ลูกค้าพบว่าข้อมูลและลิงค์ใน การตลาดด้วย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 0.907) อันดับ 3
หลังจากรับข่าวสาร ทำให้เกิดความต้องกรซื้อสินค้าและบริการ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50
(S.D.= 0.866) อันดับ 4 ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดย
สมัครเป็นสมาชิกหรือระบุ อีเมล ในการรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D.= 0.780)
อันดับที่ 5 การใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ลูกค้า ชอบทำในยามว่าง
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D.= 1.025) อันดับ 6 หลังจากที่ ลูกค้า ได้ใช้งาน การตลาดด้วย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แล้ว มีความต้องการยกเลิกข่าวสารผ่านทาง อีเมล (เช่น ไม่สนใจ รบกวนความ
เป็นส่วนตัว เป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D.= 0.835)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทักษะคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มี
ต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ
ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ
ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ชาย	3.4366	0.644	-5.029	387	0.000**
	หญิง	3.7390	0.541			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ชาย	3.4520	0.680	-2.279	387	0.023*
	หญิง	3.6098	0.682			
ด้านของการกระทำ	ชาย	3.4357	0.612	-2.057	387	0.040*
	หญิง	3.5683	0.654			
ระดับความคิดเห็นของทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.4414	0.557	-3.411	387	0.001**
	หญิง	3.6390	0.581			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิดด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.023, 0.040 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	10.096	2	5.048	14.489	0.000**
	ภายในกลุ่ม	134.487	386	0.348		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.882	2	8.441	19.697	0.000**
	ภายในกลุ่ม	165.415	386	0.429		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	7.900	2	3.950	10.179	0.000**
	ภายในกลุ่ม	149.783	386	0.388		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.983	2	5.492	17.855	0.000**
	ภายในกลุ่ม	118.725	386	0.308		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใน
 ด้านความคิด เป็นรายคู่

สถานภาพ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สถานภาพ I				
โสด	3.5147	-	-0.2775	-0.7032
			(0.000**)	(0.000**)
สมรส	3.7922	-	-	-0.4257
				(0.016*)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.2179	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่ กลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ย ต่างกัน 0.2775 กลุ่มสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.7032 กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4257

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใน
ด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สถานภาพ I	Mean	3.4367	3.7510	4.4231
โสด	3.4367	-	-0.3143 (0.000**)	-0.9864 (0.000**)
สมรส	3.7510	-	-	-0.6720 (0.001**)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.4231	-	-	-

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่ กลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3143 กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.9864 กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.6720

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
สถานภาพ I	Mean	3.4559	3.5700	4.2308
โสด	3.4559	-	-0.1141 (0.145)	-0.7749 (0.000**)
สมรส	3.5700	-	-	-0.6608 (0.000**)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.2308	-	-	-

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.7749 กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.6608

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ ให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	8.413	3	2.804	7.929	0.000**
	ภายในกลุ่ม	136.171	385	0.354		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	14.820	3	4.940	11.356	0.000**
	ภายในกลุ่ม	167.477	385	0.435		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	3.855	3	1.285	3.216	0.023*
	ภายในกลุ่ม	153.827	385	0.400		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.440	3	2.480	7.809	0.000**
	ภายในกลุ่ม	122.268	385	0.318		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.023 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 ในด้านความคิด เป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม J				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	นักศึกษา/นักเรียน
อาชีพ I	Mean	3.8981	3.4517	3.6900	3.4706
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8981	-	0.4464 (0.000**)	0.2081 (0.058)	0.4275 (0.001**)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.4517	-	-	-0.2383 (0.001**)	-0.0189 (0.846)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	3.6900	-	-	-	0.2194 (0.022*)
นักศึกษา/นักเรียน	3.4706	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด
 เป็นรายคู่ กลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.4464 กลุ่มนักศึกษา/นักเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ข้าราชการ/
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.4275 พนักงาน/เจ้าหน้าที่
 บริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน
 -0.2383 นักศึกษา/นักเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า พนักงาน /เจ้าหน้าที่บริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022
 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2194

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	นักศึกษา/นักเรียน
อาชีพ I	Mean	3.8333	3.2971	3.6850	3.4869
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8333	-	0.5362 (0.000**)	0.1483 (0.222)	0.3464 (0.016*)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.2971	-	-	-0.3879 (0.000**)	-0.1898 (0.080)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	3.6850	-	-	-	0.1981 (0.062)
นักศึกษา/นักเรียน	3.4869	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึก
 และจิตใจ เป็นรายคู่ กลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.5362 นักศึกษา/นักเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3464 พนักงาน/
 เจ้าหน้าที่บริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ย
 ต่างกัน - 0.3879

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใน
 ด้านของการกระทำ เป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	นักศึกษา/นักเรียน
อาชีพ I	Mean	3.7361	3.4058	3.5061	3.6111
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.7361	-	0.3303 (0.005*)	0.2300 (0.049*)	0.125 (0.364)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.4058	-	-	-0.1003 (0.170)	-0.2053 (0.048*)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	3.5061	-	-	-	-0.105 (0.301)
นักศึกษา/นักเรียน	3.6111	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการ
 กระทำ เป็นรายคู่ กลุ่ม อาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3303 พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2300 นักศึกษา/
 นักเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน
 -0.2053

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	2.690	4	0.672	1.820	0.124
	ภายในกลุ่ม	141.894	384	0.370		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.824	4	4.706	11.054	0.000**
	ภายในกลุ่ม	163.474	384	0.426		
	รวม	163.474	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.837	4	0.459	1.131	0.341
	ภายในกลุ่ม	155.846	384	0.406		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.874	4	1.219	3.748	0.005*
	ภายในกลุ่ม	124.834	384	0.325		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124, 0.000, 0.341 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อกา ร

ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี	อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี	อายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป
อายุ I	Mean	3.3556	3.8384	3.4760	3.2957	3.8901
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.3556	-	-0.4828 (0.001**)	-0.1204 (0.356)	0.0599 (0.662)	-0.5345 (0.001**)
อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี	3.8384	-	-	0.3624 (0.000**)	0.5427 (0.000**)	-0.0517 (0.678)
อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี	3.4760	-	-	-	0.1803 (0.036*)	-0.4141 (0.000**)
อายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี	3.2957	-	-	-	-	-0.5944 (0.662)
อายุ 35 ปีขึ้นไป	3.8901	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่ อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4828 อายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน - 0.5345 อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูง อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3624 อายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.5427 อายุ 30 ปี

แต่ไม่ถึง 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.1803 อายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4141

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	26.582	5	5.316	17.255	0.000**
	ภายในกลุ่ม	118.002	383	0.308		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.578	5	3.516	8.175	0.000**
	ภายในกลุ่ม	164.719	383	0.430		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	6.950	5	1.390	3.532	0.004**
	ภายในกลุ่ม	150.733	383	0.394		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.846	5	2.969	9.901	0.000**
	ภายในกลุ่ม	114.862	383	0.300		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทักษะคิดของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิด ด้าน ความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ทักษะคิดของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา แตกต่างกัน สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทักษะคิดของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J	ประภ มศึกษา	มัช มศึกษาต้น	มัช มศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุ ปริญญา/ ปวส	ปริ ญาตรี	สูง กว่า ปริ ญาตรี
ระดับการศึกษา I	Mean	3.6667	3.3208	3.7903	3.1111	3.7538	3.6569
ประภ มศึกษา	3.6667	-	0.3459 (0.236)	-0.1236 (0.666)	0.5556 (0.052)	-0.0871 (0.756)	0.0098 (0.975)
มัช มศึกษาต้น	3.3208	-	-	-0.4695 (0.000**)	0.2097 (0.058)	-0.4330 (0.000**)	-0.3361 (0.037*)
มัช มศึกษาตอน ปลาย/ปวช	3.7903	-	-	-	0.6792 (0.000**)	0.0365 (0.652)	0.1334 (0.380)
อนุ ปริญญา/ปวส	3.1111	-	-	-	-	-0.6427 (0.000**)	-0.5458 (0.000**)
ปริ ญาตรี	3.7538	-	-	-	-	-	0.0969 (0.490)
สูง กว่าปริ ญาตรี	3.6569	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4695 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4330 สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน - 0.3361 อนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยสูงมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.6792 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อนุปริญญา/ปวส โดยมีค่า Sig. 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.6427 สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อนุปริญญา/ปวส โดยมีค่า Sig. 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.5458

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา I	Mean	3.1667	3.3542	3.6505	3.1473	3.6497	3.8725
ประถมศึกษา	3.1667	-	-0.1875 (0.586)	-0.4838 (0.153)	0.0194 (0.954)	-0.4830 (0.146)	-0.7058 (0.053)
มัธยมศึกษาต้น	3.3542	-	-	-0.2963 (0.026*)	0.2069 (0.113)	0.2955 (0.010*)	0.5183 (0.007*)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	3.6505	-	-	-	-0.5032 (0.000**)	0.0008 (0.993)	-0.2220 (0.217)
อนุปริญญา/ปวส	3.1473	-	-	-	-	-0.5024 (0.000**)	-0.7252 (0.000**)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา I	Mean	3.1667	3.3542	3.6505	3.1473	3.6497	3.8725
ปริญญาตรี	3.6497	-	-	-	-	-	0.2228 (0.180)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8725	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2963 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2955 สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.5183 อนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.5032 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อนุปริญญา/ปวส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.5024 สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอนุปริญญา /ปวส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.7252

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใน
ด้านการกระทำ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา I	Mean	3.5000	3.2917	3.7043	3.3237	3.5499	3.5098
ประถมศึกษา	3.5000	-	0.2083 (0.527)	-0.2043 (0.528)	-0.1763 (0.585)	0.0499 (0.875)	-0.0098 (0.978)
มัธยมศึกษาต้น	3.2917	-	-	0.4126 (0.001*)	-0.0320 (0.798)	0.2582 (0.018*)	0.2181 (0.230)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.7043	-	-	-	-0.3806 (0.001*)	0.1544 (0.092)	0.1945 (0.258)
อนุปริญญา/ปวส	3.3237	-	-	-	-	-0.2262 (0.010*)	-0.1861 (0.274)
ปริญญาตรี	3.5499	-	-	-	-	-	0.0401 (0.800)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5098	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการกระทำ เป็นรายคู่ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.4126 อนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3806 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อนุปริญญา/ปวส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2262

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	11.132	4	2.783	8.008	0.000**
	ภายในกลุ่ม	133.451	384	0.348		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	14.610	4	3.653	8.364	0.000**
	ภายในกลุ่ม	167.688	384	0.437		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	7.615	4	1.904	4.871	0.001**
	ภายในกลุ่ม	150.067	384	0.391		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.423	4	2.106	6.667	0.000**
	ภายในกลุ่ม	121.285	384	0.316		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท	รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	
รายได้ I	Mean	3.3858	3.6857	3.6763	3.5439	3.9106
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.3858	-	-0.2999 (0.000**)	-0.2905 (0.001**)	-0.1581 (0.148)	-0.5248 (0.200)
รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท	3.6857	-	-	0.0094 (0.917)	0.1418 (0.200)	-0.2249 (0.037*)
รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท	3.6763	-	-	-	0.1324 (0.267)	-0.2343 (0.045*)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 15,000 บาท	รายได้ 15,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท	รายได้ 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 25,000 บาท	รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป
รายได้ I	Mean	3.3858	3.6857	3.6763	3.5439	3.9106
รายได้ 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 25,000 บาท	3.5439	-	-	-	-	-0.3667 (0.006**)
รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	3.9106	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่ รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2999 รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย สูงกว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2905 รายได้ ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2249 รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2343 รายได้ ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3667

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 15,000 บาท	รายได้ 15,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท	รายได้ 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 25,000 บาท	รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป
รายได้ I	Mean	3.3845	3.5512	3.4444	3.5965	4.0528
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.3845	-	-0.1667 (0.051)	-0.0599 (0.545)	-0.2120 (0.084)	-0.6683 (0.000**)
รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท	3.5512	-	-	0.1068 (0.290)	-0.0453 (0.714)	0.5016 (0.000**)
รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท	3.4444	-	-	-	-0.1521 (0.255)	0.6084 (0.000**)
รายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท	3.5965	-	-	-	-	0.4563 (0.002**)
รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	4.0528	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่ รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.6683 รายได้ตั้งแต่ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 25,000

บาท 0.5016 รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ย 0.6084 รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีค่าเฉลี่ย 0.4563

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 15,000 บาท	รายได้ 15,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท	รายได้ 20,000 บาท แต่ไม่ถึง 25,000 บาท	รายได้ ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ I	Mean	3.3688	3.7003	3.4034	3.4912	3.5732
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.3688	-	-0.3315 (0.000**)	-0.0346 (0.711)	-0.1224 (0.290)	-0.2044 (0.069)
รายได้ 10,000 บาทแต่ ไม่ถึง 15,000 บาท	3.7003	-	-	0.2970 (0.002**)	0.2091 (0.075)	0.1271 (0.265)
รายได้ 15,000 บาทแต่ ไม่ถึง 20,000 บาท	3.4034	-	-	-	-0.0878 (0.487)	-0.1698 (0.169)
รายได้ 20,000 บาทแต่ ไม่ถึง 25,000 บาท	3.4912	-	-	-	-	-0.0820 (0.561)
รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป	3.5732	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการกระทำ เป็นรายคู่ รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3315 รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2970

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้อีเมลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนอีเมล ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนอีเมลที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนอีเมลที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนอีเมลที่ใช้งาน

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	10.380	3	3.460	9.926	0.000**
	ภายในกลุ่ม	134.204	385	0.349		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกรักและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.852	3	4.284	9.734	0.000**
	ภายในกลุ่ม	169.446	385	0.440		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	6.495	3	2.165	5.514	0.001**
	ภายในกลุ่ม	151.187	385	0.393		
	รวม	157.682	388			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.359	4	3.120	9.980	0.000**
	ภายในกลุ่ม	120.349	384	0.313		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าจำนวนอีเมลล์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนอีเมลล์ที่ใช้งาน แตกต่างกันได้ สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลล์ที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใน ด้านความคิด เป็นรายคู่

จำนวนอีเมลล์	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		มี 1 อีเมลล์	มี 2 อีเมลล์	มี 3 อีเมลล์	มากกว่า 3 อีเมลล์
จำนวนอีเมลล์ I	Mean	3.7811	3.4310	3.4902	3.4497
มี 1 อีเมลล์	3.7811	-	0.3501 (0.000**)	0.2909 (0.001**)	0.3314 (0.000**)
มี 2 อีเมลล์	3.4310	-	-	-0.0592 (0.525)	-0.0187 (0.852)
มี 3 อีเมลล์	3.4902	-	-	-	-0.0405 (0.708)
มากกว่า 3 อีเมลล์	3.4497	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลที่ใช้งาน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นมี 2 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3501 มี 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2908 มี มากกว่า 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3314

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลที่ใช้งานที่แตกต่างกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

จำนวนอีเมล	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		มี 1 อีเมล	มี 2 อีเมล	มี 3 อีเมล	มากกว่า 3 อีเมล
จำนวนอีเมล I	Mean	3.7179	3.2828	3.5490	3.4057
มี 1 อีเมล	3.7179	-	0.4351 (0.000**)	0.1689 (0.077)	0.3122 (0.003**)
มี 2 อีเมล	3.2828	-	-	0.2662 (0.011**)	-0.1229 (0.277)
มี 3 อีเมล	3.5490	-	-	-	0.1433 (0.239)
มากกว่า 3 อีเมล	3.4057	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลที่ใช้งาน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ มี 2 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.4351 มี มากกว่า 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3122 มี 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 2 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2662

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลที่ใช้งานที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่

จำนวนอีเมล	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		มี 1 อีเมล	มี 2 อีเมล	มี 3 อีเมล	มากกว่า 3 อีเมล
จำนวนอีเมล I	Mean	3.6302	3.3182	3.5319	3.4245
มี 1 อีเมล	3.6302	-	0.3120 (0.000**)	0.0983 (0.275)	0.2057 (0.038*)
มี 2 อีเมล	3.3182	-	-	-0.2137 (0.031*)	-0.1063 (0.319)
มี 3 อีเมล	3.5319	-	-	-	0.1074 (0.350)
มากกว่า 3 อีเมล	3.4245	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลที่ใช้งาน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในด้านของการกระทำ มี 2 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3120 มี 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 1 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2057 มี 3 อีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า มี 2 อีเมล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2137

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	11.688	3	3.896	11.287	0.000**
	ภายในกลุ่ม	132.895	385	0.345		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	22.913	3	7.638	18.449	0.000**
	ภายในกลุ่ม	159.385	385	0.414		
	รวม	182.298	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	13.480	3	4.493	11.996	0.000**
	ภายในกลุ่ม	144.203	385	0.375		
	รวม	157.682	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.234	3	5.078	17.078	0.000**
	ภายในกลุ่ม	114.474	385	0.297		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับที่แตกต่างกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่

จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม J	1-3 ฉบับ	4-6 ฉบับ	7-9 ฉบับ	มากกว่า 9 ฉบับ
จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับ I	Mean	3.4395	3.5376	3.8819	3.8263
1-3 ฉบับ	3.4395	-	-0.0981 (0.172)	-0.4424 (0.000**)	-0.3868 (0.000**)
4-6 ฉบับ	3.5376	-	-	-0.3443 (0.001**)	-0.2887 (0.001**)
7-9 ฉบับ	3.8819	-	-	-	0.0556 (0.612)
มากกว่า 9 ฉบับ	3.8263	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยที่ได้รับกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4424 จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ มากกว่า 9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3868 จำนวนอีเมลล์โดย

เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 4-6 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3443 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ มากกว่า 9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวน อีเมลโดย เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 4-6 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2887

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวันที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		1-3 ฉบับ	4-6 ฉบับ	7-9 ฉบับ	มากกว่า 9 ฉบับ
จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ I	Mean	3.2717	3.5645	4.0035	3.7089
1-3 ฉบับ	3.2717	-	-0.2928 (0.000**)	-0.7318 (0.000**)	-0.4372 (0.000**)
4-6 ฉบับ	3.5645	-	-	-0.4390 (0.000**)	-0.1444 (0.132)
7-9 ฉบับ	4.0035	-	-	-	0.2946 (0.015**)
มากกว่า 9 ฉบับ	3.7089	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นจำนวน อีเมลโดย เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 4-6 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวน อีเมลโดย เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.2928 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.7318 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4389 จำนวน อีเมลโดย เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ

7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลที่ได้รับ 4-6 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4390 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ มากกว่า 9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2946

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระหว่าง จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการกระทำ เป็นรายคู่

จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		1-3 ฉบับ	4-6 ฉบับ	7-9 ฉบับ	มากกว่า 9 ฉบับ
จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ I	Mean	3.3162	3.4973	3.8750	3.6596
1-3 ฉบับ	3.3162	-	-0.1811	-0.5588	-0.3434
			(0.016**)	(0.000**)	(0.000**)
4-6 ฉบับ	3.4973	-	-	-0.3777	-0.1623
				(0.000**)	(0.076)
7-9 ฉบับ	3.8750	-	-	-	0.2154
					(0.060)
มากกว่า 9 ฉบับ	3.6596	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการกระทำ เป็นจำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 4-6 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.1811 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.5588 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ มากกว่า 9 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 1-3 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3434 จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 7-9 ฉบับ

มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า จำนวนอีเมลล์โดยเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ 4-6 ฉบับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3777

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ที่เลือก web browser ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก web browser ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก web browser ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่เลือกใช้เปิดอีเมลล์ (web browser)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.4856	0.5419	-1.643	85.412	0.104
	เลือก	3.6153	0.6204			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4224	0.4919	-1.754	104.226	0.082
	เลือก	3.5549	0.7127			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.1609	0.5505	-4.577	387	0.000**
	เลือก	3.5660	0.6332			
รวม	ไม่เลือก	3.3563	0.4688	-3.197	91.773	0.002**
	เลือก	3.5787	0.5897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้ที่เลือก web browser ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104, 0.082, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้ที่เลือก web browser ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมี

ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ที่เลือก Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่เลือกใช้อีเมล (Outlook หรือ Outlook Express)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5494	0.6133	-2.727	387	0.007**
	เลือก	3.7464	0.5792			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5017	0.6776	-1.700	147.166	0.091
	เลือก	3.6431	0.7030			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4989	0.6332	-0.372	387	0.710
	เลือก	3.5272	0.6543			
รวม	ไม่เลือก	3.5166	0.5721	-1.777	387.00	0.076
	เลือก	3.6389	0.5909			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ

0.007, 0.091, 0.710 และ 0.076 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ที่เลือก Netscape ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของ ลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก Netscape ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก Netscape ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่เลือกใช้เปิดอีเมล (Netscape)

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5684	0.6047	-3.795	387	0.000**
	เลือก	4.0794	0.5100	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5054	0.6674	-3.091	21.619	0.005*
	เลือก	4.0556	0.7999	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4678	0.6121	-4.332	21.660	0.000**
	เลือก	4.1667	0.7246	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.5139	0.5566	-3.893	21.568	0.001**
	เลือก	4.1005	0.6776	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก Netscape ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก Netscape ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้ที่เลือก iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โปรแกรมที่ เลือกใช้เปิดอีเมล (iOS Devices iPhone,iPad and iPod Touch)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5884	0.6147	-0.566	387	0.572
	เลือก	3.6366	0.5904			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5168	0.6806	-1.226	387	0.221
	เลือก	3.6339	0.7083			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4822	0.5990	-1.370	72.732	0.175
	เลือก	3.6311	0.8086		-	-
รวม	ไม่เลือก	3.5291	0.5629	-1.300	387	0.194
	เลือก	3.6339	0.6523			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572, 0.221, 0.175 และ 0.194 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้ที่เลือก Thunderbird ในการเปิดอีเมลล์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก Thunderbird ในการเปิดอีเมลล์ มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก Thunderbird ในการเปิดอีเมลล์ มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่เลือกใช้เปิดอีเมล (Thunderbird)

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5735	0.5965	-35.770	380	0.000**
	เลือก	4.6667	0.0000			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5044	0.6585	-6.416	387	0.000**
	เลือก	5.0000	0.0000			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4742	0.6058	-7.115	387	0.000**
	เลือก	5.0000	0.0000			
รวม	ไม่เลือก	3.5174	0.5500	-7.044	387	0.000**
	เลือก	4.8889	0.0000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก Thunderbird ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก Thunderbird ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้ที่เลือก IncrediMail ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก IncrediMail ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก IncrediMail ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.49 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่เลือกใช้เปิดอีเมล IncrediMail

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
ทัศนคติของลูกค้า		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.6053	0.6106	19.401	382	0.000**
	เลือก	3.0000	0.0000	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5435	0.6875	15.472	382	0.000**
	เลือก	3.0000	0.0000	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5135	0.6393	15.719	382	0.000**
	เลือก	3.0000	0.0000	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.5541	0.5786	18.741	382	0.000**
	เลือก	3.0000	0.0000	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก IncrediMail ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก IncrediMail ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้ที่เลือก Lotus Notes ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก Lotus Notes ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก Lotus Notes ในการเปิดอีเมล มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.50 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามโปรแกรมที่ใช้เลือกเปิดอีเมล Lotus Notes

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.6123	0.6129	13.111	68.159	0.000**
	เลือก	3.0833	0.0870			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5442	0.6929	1.466	387	0.143
	เลือก	3.2500	0.2611			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5137	0.6444	1.412	387	0.159
	เลือก	3.2500	0.2611			
รวม	ไม่เลือก	3.5567	0.5828	2.147	387	0.032*
	เลือก	3.1944	0.2031			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก Lotus Notes ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.143, 0.159 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก Lotus Notes ในการเปิดอีเมล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ลักษณะบริการ เว็บเมลล์ ที่เลือก ใช้บริการสร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.4987	0.5923	-4.602	387	0.000**
	เลือก	3.7943	0.6009		-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4534	0.6777	-3.404	387	0.001**
	เลือก	3.7018	0.6734		-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.3557	0.5633	-6.613	217.025	0.000**
	เลือก	3.8112	0.6720		-	-
รวม	ไม่เลือก	3.4359	0.5406	-5.378	233.805	0.000**
	เลือก	3.7691	0.5899			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000,

0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ในการใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมลที่แยกต่าง ๆ กัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก บริการ เว็บเมล ในการ ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมลที่แยกต่าง ๆ กัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก บริการ เว็บเมล ในการ ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมลที่แยกต่าง ๆ กัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มี ต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ลักษณะบริการ เว็บเมล ที่เลือกใช้บริการ ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมล

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.591	0.635	-0.184	387	0.854
	เลือก	3.603	0.577	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.572	0.648	1.238	387	0.216
	เลือก	3.485	0.732	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.594	0.582	3.161	314.16	0.002**
	เลือก	3.384	0.690	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.586	0.559	1.606	387	0.109
	เลือก	3.491	0.600	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ในการใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854, 0.216, 0.002 และ 0.109 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ในการใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อีเมลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บเมล ที่เลือกใช้บริการสามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5786	0.6358	-0.677	387	0.499
	เลือก	3.6213	0.5723	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4892	0.6634	-1.602	387	0.110
	เลือก	3.6023	0.7133	-	-	-

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4848	0.5946	-0.752	301.449	0.452
	เลือก	3.5359	0.6964			-
รวม	ไม่เลือก	3.5176	0.5625	-1.155	387	0.249
	เลือก	3.5865	0.5998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499, 0.110, 0.452 และ 0.249 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.13 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ที่ใช้บริการ ค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ที่ใช้บริการค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ที่ใช้บริการค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.54 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บไซต์ ที่เลือกใช้บริการค้นหาอีเมลฉบับเดิม ๆ (Mail Search)

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5820	0.5643	-0.555	265.205	0.580
	เลือก	3.6190	0.6811			-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5131	0.6366	-0.779	267.509	0.436
	เลือก	3.5714	0.7600			-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4559	0.6241	-1.978	387	0.049*
	เลือก	3.5873	0.6529			-
รวม	ไม่เลือก	3.5170	0.5341	-1.196	265.586	0.233
	เลือก	3.5926	0.6434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บไซต์ ที่ใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580, 0.436, 0.049 และ 0.233 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บไซต์ ที่ใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่ใช้บริการส่ง Attach File ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่ใช้บริการส่ง Attach File ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่ใช้บริการส่ง Attach File ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ลักษณะบริการ เว็บเมล เลือก ใช้บริการส่ง Attach File

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.6046	0.5690	0.431	387	0.667
	เลือก	3.5754	0.7017			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5681	0.6027	1.281	164.294	0.202
	เลือก	3.4565	0.8487			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5450	0.6307	1.890	387	0.060
	เลือก	3.4116	0.6464			
รวม	ไม่เลือก	3.5726	0.5246	1.425	387	0.155
	เลือก	3.4812	0.6876			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่ใช้บริการ ส่ง Attach File ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.667, 0.202, 0.060 และ 0.155 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ที่ใช้บริการ

ส่ง Attach File ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.15 ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมล ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะบริการ เว็บเมล เลือกใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check)

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.554	0.588	-11.637	21,494	0.000**
	เลือก	4.510	0.314			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.482	0.650	-13.818	21,960	0.000**
	เลือก	4.696	0.335			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.455	0.600	-7.837	387	0.000**
	เลือก	4.608	0.412			
รวม	ไม่เลือก	3.497	0.539	-8.384	387	0.000**
	เลือก	4.605	0.339			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า คำ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกบริการเว็บเมลล์ ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.15 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		SS	df	M.S.	F	Sig..
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	5.387	3	1.796	4.967	0.002**
	ภายในกลุ่ม	139.197	385	0.362		
	รวม	144.584	388			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.633	3	4.211	9.556	0.000**
	ภายในกลุ่ม	169.664	385	0.441		
	รวม	163.474	388			
ด้านของการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.837	3	1.601	4.032	0.008**
	ภายในกลุ่ม	155.846	385	0.397		
	รวม	157.682	388			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.131	3	1.377	4.222	0.006**
	ภายในกลุ่ม	125.577	385	0.326		
	รวม	129.708	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการรถลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.008 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการที่แตกต่าง กันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความคิด เป็นรายคู่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	Mean	3.6768	3.4453	3.7521	3.6315
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.6768	-	0.2315 (0.048*)	-0.0753 (0.545)	0.0453 (0.697)
1-2 ครั้ง	3.4453	-	-	-0.3068 (0.000**)	-0.1862 (0.011*)
3-4 ครั้ง	3.7521	-	-	-	0.1206 (0.152)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.6315	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้านความคิด เป็นระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2315 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1-2 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.3068 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1-2 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.1862

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นรายคู่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ I	Mean	3.2626	3.4391	3.8667	3.5023
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.2626	-	-0.1765 (0.172)	-0.6041 (0.000**)	-0.2397 (0.062)
1-2 ครั้ง	3.4391	-	-	-0.4276 (0.000**)	-0.0632 (0.429)
3-4 ครั้ง	3.8667	-	-	-	0.3644 (0.000**)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.5023	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.6041 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1-2 ครั้ง โดยมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน -0.4276 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3-4 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.3644

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการกระทำ เป็นรายคู่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)	กลุ่ม J			
		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ I	Mean	3.6364	3.5547	3.6208	3.3638
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.6364	-	0.0817 (0.505)	0.0152 (0.905)	0.2726 (0.026*)
1-2 ครั้ง	3.5547	-	-	-0.0661 (0.458)	0.1909 (0.012*)
3-4 ครั้ง	3.6208	-	-	-	0.2570 (0.004**)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.3638	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ กับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้านของการกระทำ เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2726 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1-2 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.1909 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3-4 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.2570

สมมติฐานที่ 2.16 ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือก (เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.4075	0.5506	-11.076	233	0.000**
	เลือก	4.0449	0.5036	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.3601	0.6173	-9.989	228	0.000**
	เลือก	3.8522	0.5465	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.3601	0.6173	-7.793	240	0.000**
	เลือก	3.8522	0.5465	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.369	0.5176	-10.764	224	0.000**
	เลือก	3.967	0.4923			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกมี

วัตถุประสงค์ใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.17 ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน
ในองค์กร ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร
ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของ ลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร
ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกเป็น
ช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5722	0.7372	2.132	387	0.034*
	เลือก	3.4637	0.5637	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5778	0.7592	0.972	387	0.332
	เลือก	3.5084	0.6351	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5722	0.7372	1.637	387	0.102
	เลือก	3.4637	0.5637	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.61	0.6804	1.736	387	0.083
	เลือก	3.51	0.5009			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รอนิกส์ แตกต่างกัน ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.332, 0.102 และ 0.083 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.18 ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกเป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.4894	0.7097	-2.630	387	0.009*
	เลือก	3.6572	0.5374	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5117	0.7322	-0.496	269	0.621
	เลือก	3.5486	0.6582	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5423	0.5940	0.860	387	0.390
	เลือก	3.4845	0.6615	-	-	-

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
รวม	ไม่เลือก	3.514	0.6297	-0.774	262	0.440
	เลือก	3.563	0.5469			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูล ข่าวสารทั่วไป ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.621, 0.390 และ 0.440 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่ไม่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.19 ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทาง ตอบข้อซักถามทางวิชาการ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกเป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์		\bar{X}	S.D	t	df	Sig..
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5098	0.5965	-7.477	106	0.000**
	เลือก	4.0256	0.4879	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4383	0.6693	-7.456	106	0.000**
	เลือก	4.0179	0.5505	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4208	0.6268	-6.997	106	0.000**
	เลือก	3.9282	0.5128	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.46	0.561341606	-8.479	110	0.000**
	เลือก	3.99	0.441457982			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.20 ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เพื่อใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เพื่อใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เพื่อใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.737	0.589	5.723	339	0.000**
	เลือก	3.390	0.585	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.650	0.681	4.079	387	0.000**
	เลือก	3.367	0.659	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.629	0.643	4.834	357	0.000**
	เลือก	3.325	0.586	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.6720	0.560	5.409	340	0.000**
	เลือก	3.3608	0.555			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เพื่อใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของ

การกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ใช้อีเมล เพื่อ ใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ในอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.21 ผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง

ตารางที่ 4.66 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เลือกของ GMAIL

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5668	0.6537	-0.9273	376	0.354
	เลือก	3.6244	0.5654	-	-	-
ด้านความรู้สึกรักและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4479	0.7575	-2.4941	387	0.013**
	เลือก	3.6201	0.5969	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5122	0.6724	0.2005	380	0.841
	เลือก	3.4992	0.6032	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.5090	0.6387	-2.758	387	0.006**
	เลือก	3.5812	0.5115			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354, 0.013, 0.841 และ, 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.22 ผู้ใช้ที่เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ HOTMAIL ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ HOTMAIL ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เลือกของ HOTMAIL

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5863	0.4795	-0.1618	387	0.872
	เลือก	3.5986	0.6420			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.6627	0.5935	1.9175	387	0.056
	เลือก	3.5005	0.7052			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.6265	0.4874	1.9557	387	0.051
	เลือก	3.4728	0.6694			

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
รวม	ไม่เลือก	3.6252	0.4731	1.4160	387	0.158
	เลือก	3.5240	0.6024			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.872, 0.056, 0.051 และ 0.158 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.23 ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกของ
YAHOO

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5781	0.6103	-1.243	387	0.215
	เลือก	3.6787	0.6086	-	-	-
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4917	0.6714	-2.600	95.321	0.011*
	เลือก	3.7367	0.7182	-	-	-
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4552	0.6513	-3.401	387	0.001*
	เลือก	3.7391	0.5117	-	-	-
รวม	ไม่เลือก	3.5083	0.5725	-2.758	387	0.006**
	เลือก	3.7182	0.5773	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215, 0.011, 0.001 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.24 ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกของ SANOOK

ทัศนคติของลูกค้า		t-test for Equality of Means				
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์						
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.6251	0.6051	2.8066	48.38	0.007**
	เลือก	3.3417	0.6050			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.5458	0.7100	0.9103	387	0.363
	เลือก	3.4417	0.4075			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.5291	0.6530	2.1633	387	0.031*
	เลือก	3.3000	0.4356			
รวม	ไม่เลือก	3.5667	0.5957	2.1399	387	0.033*
	เลือก	3.3611	0.3466			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007,

0.363, 0.031 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาด ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธ แยกต่าง H_0 กัน ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.25 ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท/องค์กรที่แตกต่างกันมีผล ต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท/องค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของ ลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : ผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท/องค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของ ลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เลือก ของบริษัท/องค์กร

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ไม่เลือก	3.5554	0.6118	-3.1524	94.58	0.002*
	เลือก	3.8021	0.5641			
ด้านความรู้สึกและจิตใจ	ไม่เลือก	3.4569	0.6677	-5.2414	387	0.000**
	เลือก	3.9323	0.6395			
ด้านของการกระทำ	ไม่เลือก	3.4441	0.6328	-4.7023	96.16	0.000**
	เลือก	3.8177	0.5702			
รวม	ไม่เลือก	3.4855	0.5640	-4.7454	387	0.000**
	เลือก	3.8507	0.5563			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท/องค์กร ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มี ต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมาย

อเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงผู้ใช้ที่เลือกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท/องค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

	ด้านความคิด		ด้านความรู้สึกและจิตใจ		ด้านการกระทำ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ประชากรศาสตร์						
1. เพศ	✓		✓		✓	
2. สถานภาพ	✓		✓		✓	
3. อาชีพปัจจุบัน	✓		✓		✓	
4. อายุ		✓	✓			✓
5. ระดับการศึกษา	✓		✓		✓	
6. รายได้	✓		✓		✓	
พฤติกรรมการใช้อีเมลล์						
7. จำนวน อีเมลล์ ที่ใช้งาน	✓		✓		✓	
8. จำนวน อีเมลล์ โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน	✓		✓		✓	
9. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย Web browse		✓		✓	✓	
10. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย Outlook หรือ Outlook Express	✓			✓		✓
11. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย Netscape	✓		✓		✓	
12. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch)		✓		✓		✓

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

	ด้านความคิด		ด้านความรู้สึกและจิตใจ		ด้านของการกระทำ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
13. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย Thunderbird	✓		✓		✓	
14. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย IncrediMail	✓		✓		✓	
15. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมลล์ ด้วย Lotus Notes	✓			✓		✓
16. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการสร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย	✓		✓		✓	
17. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้ช่วยจดจำ อีเมลล์		✓		✓	✓	
18. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการสามารถปรับแต่งตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น เลือกภาษา หรือกำหนด Signature		✓		✓		✓
19. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการใช้บริการค้นหา อีเมลล์ ฉบับเดิม ๆ (Mail Search)		✓		✓	✓	
20. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการใช้บริการส่ง Attach File		✓		✓		✓
21. ลักษณะบริการ Web Mail ที่ใช้ บริการใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check)	✓		✓		✓	
22. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ อีเมลล์	✓		✓		✓	
23. วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลล์ เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า	✓			✓		✓

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

	ด้านความคิด		ด้านความรู้สึกและจิตใจ		ด้านของการกระทำ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
24. วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร	✓			✓		✓
25. วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	✓			✓		✓
26. วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ	✓		✓		✓	
27. วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล ใช้ยื่นขออนุมัติตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ๆ ใน Internet	✓		✓		✓	
28. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการของ GMAIL		✓	✓			✓
29. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการของ HOTMAIL		✓		✓		✓
30. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการของ YAHOO		✓	✓		✓	
31. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการของ SANOOK	✓			✓	✓	
32. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการของบริษัท/องค์กร	✓		✓		✓	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 389 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อีเมลล์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพนักศึกษา /นักเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ มีอายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีอายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ

35 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อีเมล

จำนวนอีเมลที่ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มีอีเมลที่ใช้งานมี 1 อีเมล จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อีเมลที่ใช้งานมี 2 อีเมล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อีเมลที่ใช้งานมี 3 อีเมลจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอีเมลที่ใช้งานมี มากกว่า 3 อีเมล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่จำนวนอีเมลที่ได้รับต่อวันมี 1-3 ฉบับ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ จำนวนอีเมลที่ได้รับต่อวันมี 4-6 ฉบับ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จำนวนอีเมลที่ได้รับต่อวันมี มากกว่า 9 ฉบับ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจำนวนอีเมลที่ได้รับต่อวันมี 7-9 ฉบับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมล ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรม Web browser ในการเปิดอีเมล จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ เลือกใช้โปรแกรม Outlook หรือ Outlook Express ในการเปิดอีเมล จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกใช้โปรแกรม iOS Devices (iPhone, iPad and iPod Touch) ในการเปิดอีเมล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เลือกใช้โปรแกรม Netscape ในการเปิด

อีเมล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เลือกใช้โปรแกรม Lotus Notes ในการเปิดอีเมล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เลือกใช้โปรแกรม Thunderbird ในการเปิดอีเมล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมี 1 เลือกใช้โปรแกรม IncrediMail ในการเปิดอีเมล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลักษณะบริการเว็บเมลที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือกลักษณะเว็บเมล ที่ใช้บริการ ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้ช่วยจดจำอีเมล จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ เลือกลักษณะ เว็บเมลที่ใช้บริการ สามารถปรับแต่งตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น เลือกภาษา หรือกำหนด signature จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 เลือกลักษณะเว็บเมลที่ใช้บริการค้นหา เว็บเมลฉบับเดิม ๆ (Mail Search) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เลือกลักษณะเว็บเมลที่ใช้บริการสร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เลือกลักษณะเว็บเมลที่ใช้บริการส่ง Attach File จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเลือกลักษณะ เว็บเมล ที่ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ที่ลูกค้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้งจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ลูกค้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ ลูกค้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลเป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลเป็นช่องทาง สื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ๆ ใน Internet จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 เลือกวัตถุประสงค์จากการใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และเลือกวัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมลเป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ HOTMAIL

จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ GMAIL จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ YAHOO จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ บริษัท /องค์กร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเลือกใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ SANOOK จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด อันดับ 1 คือลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 2 ลูกค้าคิดว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับที่ 3 ลูกค้าคิดว่าการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่น่าสนใจ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับ ที่ 4 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับที่ 5 ลูกค้าพบว่าข้อมูลมีมิติเดียว (วิดีโอ เสียง ภาพอนิเมชั่น ภาพ สไลด์) ใน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 อันดับที่ 6 ลูกค้าพบว่าข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับความคิดเห็นต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกละเอียดและจิตใจ อันดับ 1 คือลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์น่าใช้งานมากกว่า การส่งจดหมาย ผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับ 2 ลูกค้ารู้สึกชอบการใช้บริการของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับที่ 3 ลูกค้ามีความต้องการ รับ ข่าวสาร ของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึง สมัครเป็น สมาชิก อยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 อันดับที่ 4 ลูกค้ามีความพอใจในข่าวสาร ที่ได้รับ จากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 อันดับที่ 5 ลูกค้ามีความ สนใจข้อมูลจากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ และอัปเดตตลอด เวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับที่ 6 การใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็น กิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทำหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.30

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับความคิดเห็นต่อ ทักษคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของกระทำ อันดับ 1 คือ ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูสิ่งของสินค้าและบริการได้จากข่าวสาร เพิ่มเติมได้อีก ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับ 2 ลูกค้าพบว่าข้อมูลและสิ่งในการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับที่ 3 หลังจากรับข่าวสาร ทำให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 อันดับที่ 4 ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสมัครเป็นสมาชิกหรือระบุอีเมล ในการรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 อันดับที่ 5 การใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าชอบทำในยามว่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 อันดับที่ 6 หลังจากที่ถูกค้าได้ใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แล้ว มีความต้องการยกเลิกข่าวสารผ่านทาง อีเมล (เช่น ไม่สนใจ รบกวนความเป็นส่วนตัว เป็นต้น) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มี ต่อการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

จากสมมุติฐาน พฤติกรรมการใช้อีเมลที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน พบว่า

จำนวนอีเมล ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของ ลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

จำนวนอีเมลโดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

โปรแกรมที่ เลือก ใช้เปิดอีเมล Web browser ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

โปรแกรมที่เลือก ใช้เปิดอีเมล Outlook หรือ Outlook Express ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด แตกต่างกัน

โปรแกรมที่เลือก ใช้เปิดอีเมล Outlook หรือ Outlook Express ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพ สินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

โปรแกรมที่เลือก ใช้เปิดอีเมล Outlook หรือ Outlook Express ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

โปรแกรมที่ เลือก ใช้เปิดอีเมล Netscape ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

โปรแกรมที่เลือก ใช้เปิดอีเมล iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล ที่เลือกใช้บริการสามารถปรับแต่งตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกันมี ผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล เลือกใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อ การให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล เลือกใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล เลือกใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล เลือกใช้บริการส่ง Attach File ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะบริการ เว็บเมล ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check) ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการที่ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์จากการใช้อีเมล เลือกเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เลือกของ SANOOK ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เลือกของบริษัท/องค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและจิตใจ ด้านของการกระทำ แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลผลจากการศึกษา ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท ส่วนใหญ่ มีอายุ 25แต่ไม่ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพล เอี่ยมโสภ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 - 14,000บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะ สินค้าราคาสูง ที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งกำลังอยู่ในวัยทำงานมีรายได้ที่จะสามารถไปซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้และยังมีการระแวงความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวยังไม่มาก

ลักษณะของพฤติกรรมการใช้อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีจำนวนอีเมล 1 อีเมล โดยเฉลี่ยจะได้รับอีเมล ต่อวัน 1-3 ฉบับ โดยโปรแกรม Web browser ใช้ในการเปิดอีเมลมากที่สุด ลักษณะเว็บแมล์ที่ใช้บริการ ใช้ระบบสมัครรายชื่อเพื่อให้จดจำ อีเมล มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ จะใช้อีเมลเพื่อเป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป และเลือกใช้บริการของ Hotmail เป็นส่วนใหญ่ จาก การวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่า อีเมลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน มากขึ้น ทำให้ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการส่งข่าวสาร และข้อมูลสินค้าและบริการให้กับทางลูกค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการ ให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด คือ ลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก ซึ่งอยู่ในระดับมาก อาจเพราะการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากกว่าทางโทรศัพท์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ คือลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นำใช้งานมากกว่า การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก อาจเกิดจากความล่าช้าในการจัดส่งของไปรษณีย์ที่ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 วันกว่าจะถึงผู้รับจดหมาย ซึ่งถ้าเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถรับได้ทันที ด้านของกระทำ คือ ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูสิ่ง ของสินค้าและบริการได้จากข่าวสาร เพิ่มเติมได้อีก ซึ่งอยู่ในระดับมาก เกิดจากสะดวกสบายที่ได้ลูกค้าได้รับจากบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเข้าไปดูสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องค้นหาให้ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับฉันทวิสัย สุขหระง (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของพนักงานที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ ผู้ที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และทัศนคติของพนักงานที่ใช้งาน โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก ด้านของการกระทำ อยู่ในระดับมาก โดยแตกต่างกันอยู่ รมินียสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก อาจมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตของเรา มากขึ้น ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การทำงาน ฯลฯ จึงทำให้ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจน กว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ และต้นทุน ในการทำ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่าการทำสื่อโฆษณาอย่างอื่น การทำการตลาดแบบ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้า เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หลายธุรกิจ จึงมีการพัฒนา การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึง พอใจใน สินค้าและบริการ ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจึงนำวิธีการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยในการทำ การตลาดของห้างฯ อีกช่องทางหนึ่ง โดยมีการจัดส่ง ข้อมูล ข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับทางลูกค้าเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของห้างฯ โดยจะมีรูปแบบในกา รจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร ที่แตกต่างจากกันจัดส่งข้อมูล ข่าวสารทั่วไป โดยมี การออกแบบอีเมลที่จะจัดส่งให้กับลูกค้าให้ดูโดดเด่น

เด่นอาจมี ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ เพื่อจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจหรือติดตามความเคลื่อนไหวของห้างฯ และอาจทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้ตามมา

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมปัญหาและความต้องการรวมทั้งข้อเสนอแนะต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยตรง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างตรงจุด



บรรณานุกรม

ณัฐวิสต์ สุขห่อง. 2553. **ทัศนคติของพนักงานที่ใช้งานโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า.**

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. **คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows.** กรุงเทพมหานคร:

ซีไอเคยูเคชั่น.

ภาวฐ พงษ์วิทยานุก. 2551. **e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.**กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอต คอม

เสาวนีย์ ภูเพ็ชร. 2552. **ทัศนคติของพนักงานต่อระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาธนาคารออม**

สินสำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

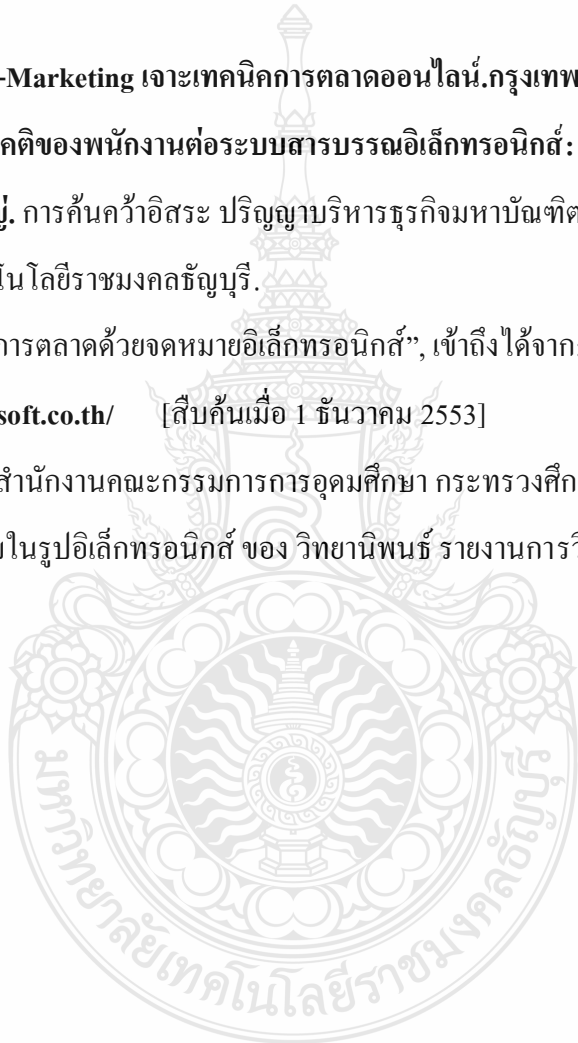
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

e-mail (2553). [ออนไลน์]. “การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์”, เข้าถึงได้จาก:

<http://email.prosoft.co.th/> [สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553]

<http://tdc.thailis.or.th/tdc/> สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. **ฐานข้อมูล**

เอกสาร ฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ของ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ และ
อื่น ๆ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วย
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์”

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. สถานภาพ

- 1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อาชีพปัจจุบัน

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท 4. นักศึกษา/นักเรียน

4. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี 3. อายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี
 4. อายุ 30 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี 5. อายุ 35 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 4. อนุปริญญา/ปวส 5.ปริญญาตรี 6.สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท
 3. รายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท 4. รายได้ 20,000 บาทแต่ไม่ถึง 25,000 บาท
 5. รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ อีเมล

7. จำนวน อีเมล ที่ลูกค้าใช้งานในปัจจุบันมี

1. มี 1 อีเมล
2. มี 2 อีเมล
3. มี 3 อีเมล
4. มากกว่า 3 อีเมล

8. จำนวน อีเมล โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน

1. 1-3 ฉบับ
2. 4-6 ฉบับ
3. 7-9 ฉบับ
4. มากกว่า 9 ฉบับ

9. โปรแกรมที่ใช้เปิด อีเมล ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. Web browse
2. Outlook หรือ Outlook Express
3. Netscape
4. iOS Devices (iPhone,iPad and iPod Touch)
5. Thunderbird
6. IncrediMail
7. Lotus Notes

10. ลักษณะบริการ เว็บเมล ที่ใช้บริการ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. สร้าง folder แยกกลุ่มจดหมาย
2. ใช้ระบบสมุดรายชื่อเพื่อให้อำนวยความสะดวก อีเมล
3. สามารถปรับแต่งตัวเล็อก ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น เลือกภาษา หรือกำหนด signature
4. ใช้บริการค้นหา อีเมล ฉบับเดิม ๆ (Mail Search)
5. ใช้บริการส่ง Attach File
6. ใช้บริการตรวจสอบตัวสะกด (spell Check)

11. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ อีเมล

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง
2. 1-2 ครั้ง
3. 3-4 ครั้ง
4. มากกว่า 4 ครั้ง

12. วัตถุประสงค์จากการใช้ อีเมล ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ขายสินค้า
2. เป็นช่องทางสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร
3. เป็นช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป
4. เป็นช่องทางตอบข้อซักถามทางวิชาการ
5. ใช้ยืนยันการมีตัวตนเพื่อสมัครบริการต่าง ๆ ใน Internet

13. ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. GMAIL 2. HOTMAIL 3. YAHOO
 4. SANOOK 5. ของบริษัท/องค์กร

ตอนที่ 3 ทักษะคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วย

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5 = มากที่สุด; 4 = มาก; 3 = ปานกลาง; 2 = น้อย; 1 = น้อยที่สุด)

รายการ	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ด้านความคิด					
14.1 ลูกค้าคิดว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น					
14.2 ลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก					
14.3 ลูกค้าคิดว่า การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่น่าสนใจ					
14.4 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า					
14.5 ลูกค้าพบว่าข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
14.6 ลูกค้าพบว่าข้อมูลมัลติมีเดีย (วิดีโอ เสียง ภาพอะนิเมชัน ภาพสไลด์) ใน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม					
15. ด้านความรู้สึกลึกและจิตใจ					
15.1 ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นำใช้งานมากกว่า การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์					
15.2 ลูกค้ามีความต้องการรับข่าวสารของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึง สมัครเป็นสมาชิก					
15.3 ลูกค้ารู้สึกชอบการใช้บริการของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความสะดวกสบาย					

รายการ	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15.4 การใช้งานการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นทำทาย					
15.5 ลูกค้ามีความสนใจข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ และอัปเดตตลอดเวลา					
15.6 ลูกค้ามีความพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
16. ด้านของการกระทำ					
16.1 ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูลิงค์ของสินค้าและบริการได้จากข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก					
16.2 หลังจากรับข่าวสาร ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ					
16.3 ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยสมัครเป็นสมาชิกหรืออีเมล ในการรับข่าวสาร					
16.4 หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แล้ว มีความต้องการยกเลิกข่าวสารผ่านทางอีเมล (เช่น ไม่สนใจ ระบายความ เป็นส่วนตัว เป็นต้น)					
16.5 การใช้งานการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ลูกค้าชอบทำ ในยามว่าง					
16.6 ลูกค้าพบว่าข้อมูลและลิงค์ในการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ง่าย ต่อการใช้งาน					



ภาคผนวก ข.

ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	389	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	389	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Item-Total Statistics

	Corrected Item-				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านความคิด	7.0407	1.506	.754	.570	.837
ด้านความรู้สึกและ จิตใจ	7.1015	1.310	.783	.613	.811
ด้านของการ กระทำ	7.1311	1.441	.759	.577	.831

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	389	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	389	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item Statistics

	Std.		
	Mean	Deviation	N
ลูกค้าคิดว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ต่อตัวเองและผู้อื่น	3.67	.908	389
ลูกค้าคิดว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัวและสามารถพูดคุยกับคนได้ทั่วโลก	3.79	.812	389
ลูกค้าคิดว่า การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่น่าสนใจ	3.60	.848	389
การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	3.56	.870	389
ลูกค้าพบว่าข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	3.41	1.008	389
ลูกค้าพบว่าข้อมูลมัลติมีเดีย (วีดีโอ เสียง ภาพอนิเมชัน ภาพสไลด์) ใน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม	3.54	.768	389

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้สึกและจิตใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	389	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	389	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Item Statistics

	Std.		N
	Mean	Deviation	
ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นำใช้งานมากกว่า การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์	3.74	1.060	389
ลูกค้ามีความต้องการ รับ ข่าวสาร ของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึง สมัคร เป็นสมาชิก	3.52	.929	389
ลูกค้ารู้สึกชอบการใช้บริการของ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความ สะดวกสบาย	3.67	.931	389
การใช้งาน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น ทำทาย	3.30	.966	389
ลูกค้ามีความสนใจข้อมูลจาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ มีรายละเอียด ที่น่าสนใจ และอัปเดตตลอดเวลา	3.48	.848	389
ลูกค้ามีความพอใจในข่าวสารที่ได้รับ จาก การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.50	.869	389

ทัศนคติของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การตลาด
ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านของการกระทำ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	389	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	389	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Item Statistics

	Std.		N
	Mean	Deviation	
ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดู ดึงค์ ของสินค้าและบริการได้จากข่าวสาร เพิ่มเติมได้อีก	3.68	.897	389
หลังจากรับข่าวสาร ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	3.50	.866	389
ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสมัครเป็นสมาชิก หรือระบุ อีเมล ในการรับข่าวสาร	3.45	.780	389
หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้งานการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แล้ว มีความต้องการยกเลิกข่าวสารผ่านทางอีเมล (เช่น ไม่สนใจ รบกวนความเป็นส่วนตัว เป็นต้น)	3.39	.835	389
การใช้การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำในยามว่าง	3.41	1.025	389
ลูกค้าพบว่าข้อมูลและลิงค์ใน การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ง่ายต่อการใช้งาน	3.60	.907	389

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาวธีรจุฑาภรณ์ มุขมั่น
- วัน เดือน ปี เกิด : วันอังคารที่ 15 กรกฎาคม 2529
- ที่อยู่ : 123 หมู่ 8 ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก 26110
- ประวัติการศึกษา : ปี พ.ศ. 2548 ระดับมัธยมศึกษา สายภาษา-สังคม
โรงเรียน บ้านนา “นายกพิทยากร”
ปี พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปี พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2553 บริษัท สกาย ลิ่ง อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
- เบอร์โทรศัพท์ : 082-321-5648, 02-312-0282
- อีเมล : jeerapa2529@gmail.com

