

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon
ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์
ของ
กัญญารัตน์ สมศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon
ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์
ของ
กัญญารัตน์ สมศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon
ของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทคัดย่อ
ของ
กัญญารัตน์ สมศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

กัญญารัตน์ สมศักดิ์. (2557). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านเหตุผลมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด และด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจในระดับมาก
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ พบว่ามีแนวโน้มอาจจะซื้อ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่าคาดว่าจะแนะนำ
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ซื้อดีลข้อปิ้ง รองลงมา ได้แก่ ดีลท่องเที่ยว และดีลกรุงเทพฯ (ร้านอาหาร, สถานเสริมความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้าน

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ อุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01



THE ATTITUDE TOWARD THE MARKETING MIXES OF SERVICE AND MOTIVATION
THAT RELATED TO THE TENDENCY OF PURCHASING PRODUCT AND SERVICE
COUPON'S BEHAVIOR ON WEBSITE GROUPON OF CONSUMER IN THAILAND



AN ABSTRACT
BY
KANYARAT SOMSAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Kanyarat Somsak. (2014). *The Attitude toward the Marketing mixes of service and Motivation that related to the Tendency of purchasing product and service coupon's behavior on website Groupon of consumer in Thailand*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the attitude toward the marketing mixes of service and motivation that related to the tendency of purchasing product and service coupon's behavior on website Groupon of consumer in Thailand. The primary data is collected by distributing questionnaires to 400 consumers who used to purchase the product and service on website Groupon. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, one-way analysis of variance, Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient. Computer software program is used to analyze the data.

The study results are as follows:

1. Most of respondent is single, female, aged between 26-30 years old, hold a bachelor's degree, work as employee in private company and had monthly income at Baht 20,001- 30,000.
2. The consumer's attitudes toward service marketing mixes in aspect of process is at very good level whereas as price, product, place and promotion aspects are in good levels, respectively.
3. The consumers had overall motivation in purchasing product and service coupon and emotion aspect in high level and rational aspect in the highest level.
4. The tendency of purchasing behavior on product and service on website Groupon in the aspect of tendency of decision purchasing product and service, the consumers tended to purchase. They also recommended the other people to purchase the product and service in the aspect of recommendation the new customer.
5. Most of consumers tended to purchase the product and service coupon on shopping, travelling and others (restaurant, beauty shop and electric appliances) respectively.

The results of hypotheses test are as follows:

1. Consumers who have different marital status have different tendency of purchasing product and service coupon's behavior on website Groupon in the aspect of purchasing decision on product and service's coupon at statistically significant level of 0.01.

2. Consumers who have different education level and monthly income have different tendency of purchasing product and service coupon's behavior on website Groupon in the aspect of recommendation the new customer at statistically significant levels of 0.01.

3. The attitude toward service marketing mixes in aspect of promotion and price related to the tendency of purchasing product and service coupon's behavior on website Groupon in the aspect of purchasing decision on product and service's coupon respectively in the same direction at low level with statistically significant levels of 0.01.



ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยทิพย์
กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย
ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด
จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัย
ชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย
อาคารซีโน -ไทย ทาวเวอร์ (ชั้น 11) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง
ในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น
แรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน
ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 14 ทุก
คน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอ
ขอบ คุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่าง
ครบถ้วน

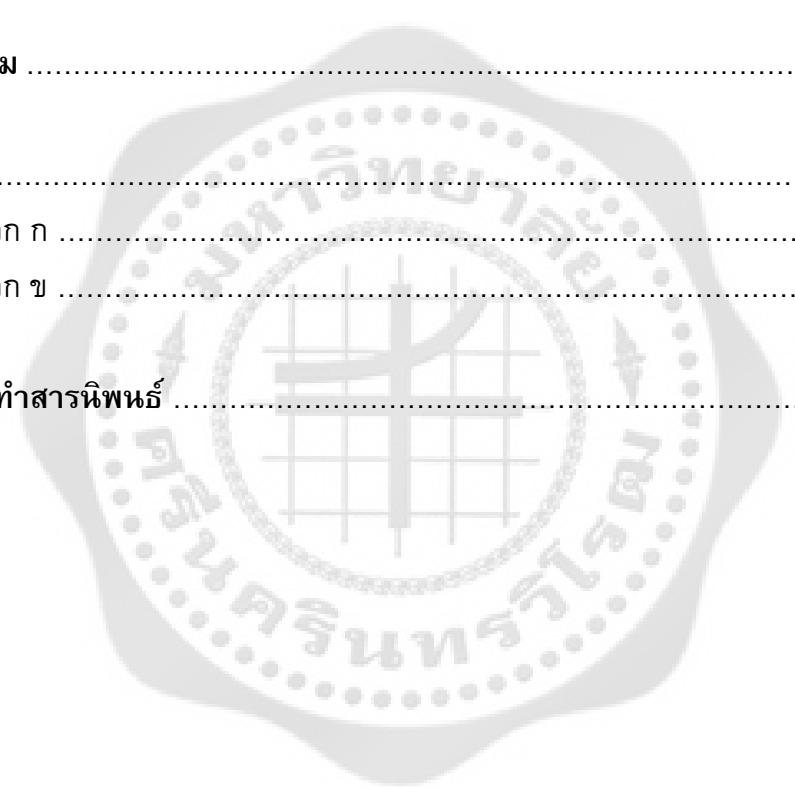
กัญญารัตน์ สมศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ประวัติเว็บไซต์ Groupon	29
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	53
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปอง ส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย	59
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบน เว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย	60
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย	61
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon จำแนกตามเพศ	62
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	63
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	64
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	65
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	68
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	68
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3	69
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test..	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	71
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	73
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	73
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยวิธี Dunnett's T3	75
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่อ	76
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ ซื้อสินค้าและบริการ	79
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ	81
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	82
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้า	1
2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
3 GROUPON Head office ที่ Chicago	29
4 หน้าเว็บไซต์ mygroupon.co.th	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายคนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to Business) คือ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) คือระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ การทำธุรกิจ e-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้า

ที่มา: เว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2554). *National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC* หรือเนคเทค.

จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ยังพบอีกว่า มีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ e-Ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยนิยมซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และที่พักราคาไม่แพงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสนใจในการทำธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น

Social Commerce คือ การประสมประสานระหว่าง Social Media และ Electronic Commerce ปัจจุบัน Groupon เป็นธุรกิจ Social Commerce อันดับหนึ่งของโลก ด้วย Valuation ที่ 50,000 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่ Living Social เป็นธุรกิจอันดับสอง ด้วย Valuation ที่ 3,000 ล้านดอลลาร์ Social Commerce ถือเป็นโมเดลทางธุรกิจที่เติบโตได้อย่างรวดเร็วที่สุดในโลกของ Social Media โดยที่ Groupon ใช้เวลาไม่ถึง 3 ปี จึงจะได้ Valuation ที่ 50,000 ล้าน จากแรกเริ่ม 1 ล้าน ในขณะที่ Facebook ใช้เวลาถึง 7 ปี (Bangkokbiznew.com, 2554)

ถ้าพูดถึง Social Commerce ยักษ์ใหญ่ของโลก แน่หนอนว่า เราคงต้องคิดถึงgroupon.com ที่สร้างปรากฏการณ์ในวงการอินเทอร์เน็ตด้วยการเปิดเว็บขายสินค้า แบบ Group buying ที่เรียกว่า รวมกันซื้อของถูก และเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา GROUPON บริษัทยักษ์ใหญ่ในเรื่องของการทำ Group buying จากโลกตะวันตก เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้วในประเทศไทย ในนาม www.mygroupon.co.th

รูปแบบธุรกิจของ Groupon เป็นระบบการตลาดแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตอนนั้น งานของ Groupon คือคัดเลือกพันธมิตรผู้ขายมาสร้างแคมเปญ และพยายามสร้างข้อเสนอแบบได้ประโยชน์ทั้งคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (win-win) ซึ่งเป็นการพลิกโฉมให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้แบบที่ไม่เคยมีมาก่อน Groupon โตเรื่อยมาโดยปัจจุบันมีพันธมิตรหลายแสนราย และมีลูกค้าประจำ 33 ล้านคน (ลูกค้าประจำนับจากลูกค้าที่ซื้อดีลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี) สาขาประเทศไทยเป็นสาขาที่ 47 ซึ่งอยู่นอกบ้านเกิดของ Groupon ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

mygroupon.co.th แบ่งดีลหรือส่วนลดออกเป็น 3 ประเภท คือ ดีลกรุงเทพฯ ดีลช้อปปีง และดีลท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่น ให้คนมาสมัครเป็นสมาชิก โดยใครที่ช่วยแนะนำ GROUPON ในตอนนี้ก็จะได้รับ Reward credits คนละ 150 บาท เป็นกลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน (Friend get Friend) นั่นเอง ด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการส่งเสริมให้สมาชิกค้นหา แบ่งปัน และเติมเต็มไลฟ์

สไตส์อย่างจุใจ ประกอบกับผลการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 47.4 รองลงมาคือภาคกลางร้อยละ 31.7 ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้น้อยที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดของคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อก้าวสู่เว็บไซต์ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม แก่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจขายสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้ อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ จำนวน 200 คน และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการรับสินค้าด้วยตัวเอง ที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย อาคารซิโน -ไทย ทาวเวอร์ (ชั้น 11) เนื่องจากมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon เข้ามารับสินค้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgemental Sampling) ในส่วนของการเก็บแบบสอบถามตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคูปองส่วนลดสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิก ลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

- 1.2.4 31 – 35 ปี
- 1.2.5 มากกว่า 35 ปี
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
 - 1.5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านกระบวนการ
- 3. แรงจูงใจ
 - 3.1 ด้านเหตุผล
 - 3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าบนเว็บไซต์ Groupon

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์ Groupon หมายถึง เว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบ Group Buying หรือที่เรียกว่า รวมกันซื้อในราคาถูก ในประเทศไทยเว็บไซต์ mygroupon.co.th แบ่งดีลหรือส่วนลดออกเป็น 3 ประเภท คือ ดีลกรุงเทพ ดีลช้อปปิง และดีลท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่น ให้คนมาสมัครเป็นสมาชิก เพื่อขายคูปองส่วนลดสินค้าเน้นให้ส่วนลดมากกว่า 50% ขึ้นไป โดยจะดีลกับเจ้าของธุรกิจต่างๆ ให้เข้ามารวมขายดีลคูปองส่วนลดสินค้าซึ่งทางเจ้าของร้านไม่ต้องเสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด โดยค่าดำเนินการจะหักรายได้จากยอดขายคูปองเป็นค่าคอมมิชชั่น

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Personal Characteristics) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความคิดเห็นของบุคคลหรือผู้บริโภคต่อบริโภคต่อบริโภคต่อบริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon นำเสนอให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อ

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ทางเว็บไซต์เสนอให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อในสายตาของลูกค้า Groupon

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) สถานที่ให้บริการหมายถึงช่องทางการเข้าสู่ร้านค้าคือระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ Groupon

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon

3.5 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 1) กระบวนการในการเลือกรายการคูปองส่วนลดสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า(Catalog) 2) กระบวนการส่งคำสั่งซื้อจากลูกค้าไปยังร้านค้าออนไลน์(Order) 3) กระบวนการชำระเงินให้แก่ร้านค้าออนไลน์(Payment) 4) กระบวนการจัดส่งคูปองส่วนลดสินค้าออนไลน์ให้แก่ลูกค้า(Coupon Online)

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ แรงจูงใจประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเหตุผลในการพิจารณาในด้านต่างๆ เกี่ยวกับคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผู้บริโภคพิจารณาว่าทำไมต้องซื้อและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวในการพิจารณาต่าง ๆ เกี่ยวกับคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ที่จะกระตุ้นความต้องการความพอใจ เฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดสถานเสริมความงาม คูปองส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติเว็บไซต์ Groupon
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการณ์บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis ; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็น

ถึงการเกิดขึ้นของตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่าถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังเช่น (<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>)

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208–209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยสรุป ทศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของ ทศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เออบีเซน (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531: 49Z; อ้างอิงจาก imbardo; & Ebbesen. 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสุนนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติหนึ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เพียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman. 1967: 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจ จากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขา กระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับ รางวัล หรือ การยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการ

เลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติ ของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็ จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทัศนคติแล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างการสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมี การสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิด ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะโรเจอร์ส (Rogers. 1973) กล่าวว่า การสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and behavior)

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะเทรียนดิส (Triandis. 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ ส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม(Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Lasswell,1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พุทธอะไรกับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พุทธอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็ยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2537; อ้างอิงจาก McGuire. n.d.) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลักคือ

- ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
- ความเข้าใจ (Comprehension)
- การยอมรับต่อสาร (Yielding)
- การเก็บจำสารไว้ (Retention)
- การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่ การสื่อสาร จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ครบถ้วนตาม กระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมาก ต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจ ย่อมมี กลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญ ต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโน้มน้าวหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงาน ลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้หนาวอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้อการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเล

ที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4.1 ความหมาย

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>)

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move) " ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978: 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon; & Bitta. 1988: 368)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

4.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่างๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกัน ค่าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อ ให้มีรายได้ ประทับกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง ค่าชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ

ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

4.3 ประเภทของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) หมายถึง สิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร และปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ คำชม เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล

เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการจูงใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง ได้แก่ ความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย เช่น ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา
2. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ผู้ซื้อจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยมีการพิจารณาหาข้อมูลในด้านต่างๆ ก่อนซื้อ
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความพอใจ ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยอาศัยความเข้าใจหรือการตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การ

ตอบสนองความพึงพอใจเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความงาม เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 ครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

3.2 มีประเภทครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

3.2.1 ครอบครัวสามีและภรรยา แบบเดี่ยวประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก

3.2.2 ครอบครัวแบบหย่าร้าง

3.2.3 ครอบครัวแบบใหม่ คือครอบครัวที่เป็นกรรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านเดียวกัน

3.3 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ การภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต่อคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าจะเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียวผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่สนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้นๆทันที

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในตาราง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ(5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 2000: 161-175) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คุณสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้ชีวิตในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น

ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

2. กลุ่มครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทาง ศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

4. สถานภาพและบทบาท สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

5. ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุสถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

6. ประวัติเว็บไซต์ Groupon

คำว่า Groupon ผสมมาจาก Group กับ Coupon ก่อตั้งปี 2551 โดย Andrew Mason วัย 29 ปี ซึ่งตอนนั้นบริษัทมีพนักงาน 3,000 คน มีจุดขายที่ Social Commerce และ Geographic Market หน้าที่หลักคือ รวบรวมกำลังซื้อของคน (อย่างสนุกและเกิดการบอกต่อตามสไตล์ Social) เพื่อที่จะหาส่วนลดของ Local Business ในเมืองต่างๆ หรือ Collective Buying Power เพื่อให้เกิด "Deal-for-the-Day" อันน่าตื่นใจ ลูกค้ำของ Groupon เป็นผู้หญิง 64% และอายุ 18-34 ซึ่งชอบซื้อปิ้งและตาไวกับ Promotion มากๆ (<http://www.ipattt.com/2011/groupon>)



ภาพประกอบ 3 GROUPON Head office ที่ Chicago [Photo credit: The Australian]

GROUPON เป็นบริษัทที่โตเร็วที่สุดในโลกเพราะใช้เวลาไม่นาน (ตั้งในปี 2551) ก็สามารถมีรายได้ต่อปี 500 ล้านเหรียญสหรัฐได้ซึ่งแน่นอนว่าเร็วกว่า google และ amazon มาก ชาวใหญ่ปลายปีก่อนคือ Google ขอซื้อ Groupon ด้วยมูลค่าสูงถึง 6,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (แพงที่สุดเท่าที่ Google เคยขอซื้อ) แต่ Andrew Mason ได้ปฏิเสธข้อเสนอของ Google ไป

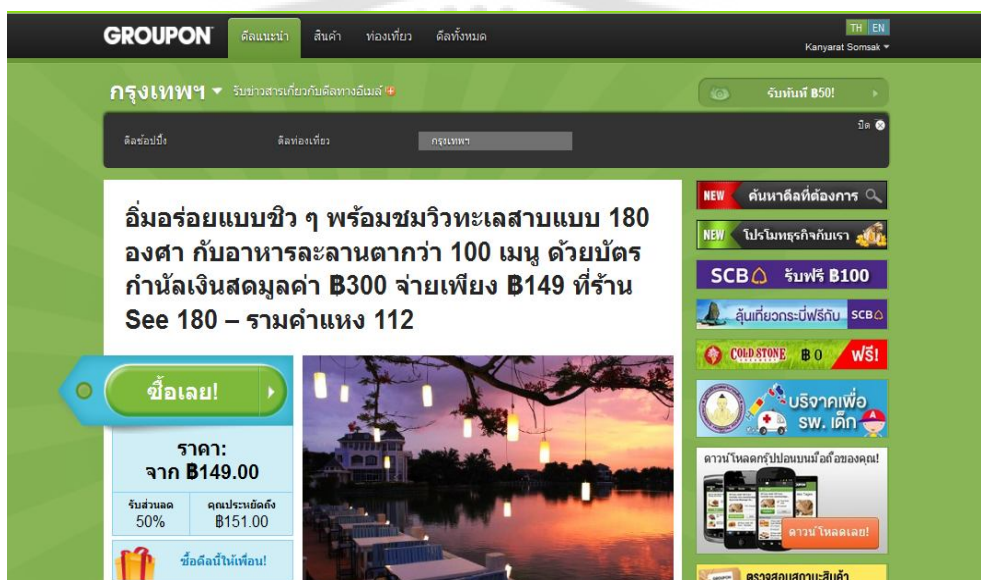
ปัจจุบัน GROUPON มีสาขาอยู่ที่ประเทศ USA, แคนาดา, บราซิล, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อังกฤษ, อิตาลี, โปรตุเกส, สเปน, ญี่ปุ่น, โปแลนด์, ตุรกี, เม็กซิโก, ชิลีและ โรมานีเย รวมแล้วมีสมาชิก 35 ล้านคน

นำเสนอส่วนลดที่ Groupon เองสนใจ และต้องการซื้อ โดยไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ หรือที่เรียกว่า Deep Discount ใช้เวลาที่จำกัด และราคาที่ดึงดูด ด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ คือ

1. Get it รับดีลพิเศษ โดยปกติมอบส่วนลด 50-90% ผ่าน Facebook, Twitter และอีเมล เพียงวันละ 1 ดีลเท่านั้น

2. Share it นำดีลที่น่าสนใจไปบอกต่อกับเพื่อนๆ ผ่านทาง Social Media ต่างๆ (การแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกจะได้รับคูปองมูลค่า 10 เหรียญสหรัฐ) หากได้จำนวนตามที่ต้องการ (Critical Mass) แล้วก็จะถือว่าเป็น Group Buying หรือ Collective Buying สามารถใช้สิทธิ์ตามดีลนั้นได้ เป็นการเล่นกับ Economy of Scale ได้อย่างชาญฉลาด ภายในระยะเวลาที่จำกัด เช่น 24 ชั่วโมง

ถ้าพูดถึง Social Commerce ยักษ์ใหญ่ของโลก แนนอนว่า เราคงต้องคิดถึงgroupon.com ที่สร้างปรากฏการณ์ในวงการอินเทอร์เน็ตด้วยการเปิดเว็บขายสินค้า แบบ Group buying ที่เรียกว่า รวมกันซื้อของถูก และเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา GROUPON บริษัทยักษ์ใหญ่ในเรื่องของการทำ Group buying จากโลกตะวันตก เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้วในประเทศไทย ในนาม www.mygroupon.co.th



ภาพประกอบ 4 หน้าเว็บไซต์ mygroupon.co.th

เว็บไซต์ mygroupon.co.th แบ่งดีลหรือส่วนลดออกเป็น 3 ประเภท คือ ดีลกรุงเทพ ดีลช้อปปิ้ง และดีลท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่น ให้คนมาสมัครเป็นสมาชิก โดยใครที่ช่วยแนะนำ Groupon ในตอนนี้ก็จะได้รับ Reward credits คนละ 150 บาท เป็นกลยุทธ์ Friend get Friend นั่นเอง

ต้องบอกว่าเป็นกลยุทธ์ที่ราบเรียบมาก หากคิดจะมาต่อกรบริษัทดีลที่เป็นเจ้าที่ใน market share ด้าน social commerce ในประเทศไทยอย่าง ensogo ซึ่งก่อนหน้านี้ทาง Groupon มีการใช้เว็บไซต์ชั่วคราว www.groupon.biz และหลายๆ ฝ่ายก็คาดหวังว่า จะมีไม้เด็ดหรือกลยุทธ์อะไรที่มาสสร้างกระแสในเมืองไทย ให้ Social Commerce กลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากระยะหลังๆ ผู้บริโภคเริ่มซื้อดีลกันน้อยลงจากกระแสช่วงแรกๆ

เหตุผลที่เราต้องให้ความสนใจกับ GROUPON มากเป็นพิเศษก็เพราะ GROUPON คือ บริษัทยักษ์ใหญ่และเป็นผู้นำทางด้าน Social Commerce อันดับ 1 ของโลก มีหน้าที่หลักคือ รวบรวมคนที่กำลังจะซื้อสินค้าขึ้นเดียวกัน เพื่อที่จะหาส่วนลดของ Local Business ในเมืองต่างๆ หรือ Collective Buying Power เพื่อให้เกิด “Deal-for-the-Day”

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ รวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้าความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเทียบกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดเมนการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า

และบริการจากแหล่งอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

วรวรรณ รุจิเวชนันท์.(2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วณิชย์บัญชา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการซื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้ว พบว่าสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) เนื่องจากความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญ

อย่างหนึ่งต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านทัศนคติของ โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; Roger , 1978: 208 – 209 อ้างถึงใน สุ) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคล นั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความ พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็น หนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิด ทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา และจาก แนวคิดและทฤษฎีของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้ เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดและ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็น แนวทางในการค้นหาคำตอบ เพราะทัศนคติที่ดีส่งผลต่อแนวโน้มกับพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษา 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ เนื่องจากทางเว็บไซต์ Groupon เป็นการค้าขายในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึง เลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้าขายในรูปแบบนี้มาก ที่สุด จึงนำมาประยุกต์กับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภค ในประเทศไทย และนำตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 5 ด้านนั้นมาประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการจูง ใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ซึ่งแรงจูงใจทางอ้อมเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อใช้

กระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจทางอ้อมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นประเภทของแรงจูงใจทางอ้อมที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล คือผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรโดยชอบที่สุด และแรงจูงใจด้านอารมณ์ คือผู้บริโภคพิจารณาโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวเพื่อสนองความพึงพอใจ ซึ่งแรงจูงใจทางอ้อมด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ที่กล่าวว่าแนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 194) เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงนำมาศึกษาในเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) มาใช้ประกอบการเรียบเรียงตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$
	e	แทน	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์จำนวน 200 คน และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทยจำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการรับสินค้าด้วยตัวเอง ที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย อาคารชิโน -ไทย ทาวเวอร์ (ชั้น 11) เนื่องจากมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon เข้ามารับสินค้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgemental Sampling) ในส่วนของการเก็บแบบสอบถามตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บขายสินค้าออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออุปส่วนลดสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 5 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-25 ปี

2.3 อายุ 26-30 ปี

2.4 อายุ 31-35 ปี

2.5 มากกว่า 35 ปี

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา / ความคุ้มค่าของตราสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ และความยากง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด / การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านกระบวนการ / ขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อ และชำระเงินที่บริการบนเว็บไซต์ Groupon ให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2:

คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย

ไทย

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ด้านเหตุผล 3 ข้อ ด้านอารมณ์ 3 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	ระดับแรงจูงใจมาก
3	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	ระดับแรงจูงใจน้อย
1	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3: คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย

ไทย

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อ 1 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูล

ประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	ซื้ออย่างแน่นอน
4	อาจจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4:

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อ 2 การแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	แนะนำอย่างแน่นอน
4	คาดว่าจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
2	อาจจะไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4:

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คาดว่าจะแนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อ 3 ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วก็นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pretest) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟ่าจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

โดยการทดสอบจะนำแบบทดสอบไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าครอนบัค อัลฟ่า โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.7

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์อัลฟ่า
ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์โดยรวม	0.947
ด้านราคาบนเว็บไซต์โดยรวม	0.948
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์โดยรวม	0.947
ด้านส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์โดยรวม	0.948
ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์โดยรวม	0.947
2. แรงจูงใจการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ	
ด้านเหตุผลโดยรวม	0.947
ด้านอารมณ์โดยรวม	0.949

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์จำนวน 200 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ และการเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการรับสินค้าด้วยตัวเอง ที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย อาคารซีโน -ไทย ทาวเวอร์ (ชั้น 11) จำนวน 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาคำว่าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อ 1-6

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อ 1-6

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 7-27 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ข้อ 28-33 และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 34-36

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 7-27 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ข้อ 28-33 และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 34-36

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

การทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 N แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ในด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	(k-1)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n-k)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 312-311) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	เป็นจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา
	$\sum X$	เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X
	$\sum Y$	เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y
	$\sum X^2$	เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549).

การวิจัยการตลาด

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sun of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Pearson Correlation)
LSD	แทน Lest Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 25 ปี	94	23.50
26 – 30 ปี	209	52.25
31 – 35 ปี	62	15.50
มากกว่า 35 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	303	75.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	97	24.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	34	8.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	69	17.25
20,001 – 30,000 บาท	123	30.75
30,001 – 40,000 บาท	105	26.25
40,001 ขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชายมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ Groupon			
1. มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	4.06	.695	ดี
2. มีชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่ดี	4.09	.716	ดี
3. มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.00	.732	ดี
4. มีความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะสินค้าและบริการ	4.07	.808	ดี
5. มีบริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.02	.756	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	.507	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคาบนเว็บไซต์ Groupon			
1. มีการเสนอสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาด	4.09	.709	ดี
2. มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจากราคาปกติ	4.03	.788	ดี
3. มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.14	.740	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.09	.604	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ Groupon			
1. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ Groupon ผ่านเว็บไซต์ ตัวกลาง เช่น Google	4.16	.711	ดี
2. ความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ Groupon	4.12	.777	ดี
3. ความรวดเร็วการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.87	.758	ดี
4. มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ	3.88	.760	ดี
5. มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนมือถือ	4.08	.708	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	.594	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ Groupon			
1. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	4.16	.711	ดี
2. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	3.74	.845	ดี
3. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป	4.05	.751	ดี
4. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ก และสื่อ ออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ	3.92	.800	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.97	.604	ดี
ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ Groupon			
1. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.25	.816	ดีมาก
2. มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ และชำระเงินที่ชัดเจน	4.29	.704	ดีมาก
3. มีบริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง	4.27	.683	ดีมาก
4. มีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ	4.25	.754	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.26	.644	ดีมาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.08	.486	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของลูกค้าบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี คือ มีชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ มีความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีบริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคาบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในระดับดี คือ มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ มีการเสนอสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ Groupon ผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น Google มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ Groupon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความรวดเร็วการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับดี คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับดีมาก คือ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ และชำระเงินที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ มีบริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

Groupon

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล			
1. ต้องการความประหยัดในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	4.30	.692	มีแรงจูงใจมากที่สุด
2. ต้องการความรวดเร็วในการซื้อหรือรับสินค้าและบริการ	4.22	.788	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	4.40	.657	มีแรงจูงใจมากที่สุด
ด้านเหตุผลโดยรวม	4.30	.611	มีแรงจูงใจมากที่สุด
ด้านอารมณ์			
1. ต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.95	.743	มีแรงจูงใจมาก
2. ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น สินค้าแฟชั่น	3.84	.778	มีแรงจูงใจมาก
3. ต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว เช่น สินค้าเพื่อความสวยงาม	4.09	.734	มีแรงจูงใจมาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.96	.656	มีแรงจูงใจมาก
ความสำคัญของแรงจูงใจโดยรวม	4.13	.524	มีแรงจูงใจมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านเหตุผลโดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านเหตุผล มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ ต้องการความประหยัดในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และต้องการความรวดเร็วในการซื้อหรือรับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านอารมณ์ โดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว เช่น สินค้าเพื่อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น สินค้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ต่อหรือไม่	3.81	.679	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon หรือไม่	3.90	.384	คาดว่าจะแนะนำ

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อหรือไม่ พบว่ามีแนวโน้มอาจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่าคาดว่าจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คูปองส่วนลดสินค้าและบริการสินค้าดีประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อบนเว็บไซต์ Groupon		
ดีลท่องเที่ยว	164	41.00
ดีลช้อปปิ้ง	182	45.50
ดีลกรุงเทพ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อดีลช้อปปิ้ง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ ดีลท่องเที่ยว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และดีลกรุงเทพ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบด้วย ร้านอาหาร สถานเสริมความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 31, 16 และ 7 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ	.156	.693
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	3.919	.058

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผล

การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 8

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปอง ส่วนลดสินค้าและบริการบน เว็บไซต์ Groupon	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ	ชาย	148	3.78	.702	.029	398	.977
	หญิง	252	3.77	.718			
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและ บริการ	ชาย	152	3.72	.839	.842	398	.400
	หญิง	252	3.65	.795			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	.338	3	396	.798
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	.568	4	395	.673

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ

ต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 10

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.596	3	.199	.270	.847
	ภายในกลุ่ม	290.844	396	.734		
	รวม	291.440	399			
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.729	4	.182	.248	.911
	ภายในกลุ่ม	290.711	395	.736		
	รวม	291.440	399			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	7.208**	3	396	.000
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	2.859*	4	395	.023

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังแสดงตาราง 12

ส่วนแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มี Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังแสดงตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ	โสด	304	4.04	.702	2.825**	185.37	.005
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	2.90	.718			
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	โสด	304	3.84	.839	.979	306.16	.406
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	3.72	.795			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	3.380*	2	397	.035
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	3.304*	4	395	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 14

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	1.296	2	106.068	.278
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	3.166**	2	98.819	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรม การซื้อ

คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.73	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-.053 (.979)	-.635** (.001)
ปริญญาตรี	3.73		-	-.582** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

สินค้าและบริการ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.635 และ 0.582

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	1.483	3	396	.219
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	.822	4	395	.512

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 17

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.356	3	.119	.264	.852
	ภายในกลุ่ม	177.942	396	.449		
	รวม	178.298	399			
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.021	4	.255	.569	.686
	ภายในกลุ่ม	177.277	395	.449		
	รวม	178.298	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ

และบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	.148	3	396	.931
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	2.733*	3	396	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 19

และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.154	3	.051	.110	.954
	ภายในกลุ่ม	184.024	396	.465		
	รวม	184.178	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า

และบริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	3.669*	3	358.301	.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.87	3.73	4.04	3.99
10,001-20,000 บาท	3.87	-	.137 (.809)	-.168 (.636)	-.120 (.894)
20,001-30,000 บาท	3.73		-	-.306* (.015)	-.258 (.068)
30,001-40,000 บาท	4.04			-	.047 (.998)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.039	.437	-	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านราคา	.297**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.371	.206	-	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.369**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านกระบวนการ	.180	.474	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.373*	.044	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.373 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.038	.452	-	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านราคา	.020	.683	-	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.047	.807	-	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.073	.291	-	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านกระบวนการ	.035	.490	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.029	.560	-	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig.เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig.เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเหตุผล	.292	.067	-	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านอารมณ์	.473	.463	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.467	.419	-	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

แรงจูงใจ	การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเหตุผล	.321	.180	-	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านอารมณ์	.542	.887	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.527	.672	-	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน		
การตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ		
ด้านเหตุผล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ		
ด้านเหตุผล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านอารมณ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดของคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อก้าวสู่เว็บไซต์ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม แก่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจขายสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การเก็บกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์จำนวน 200 คน และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทยจำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากจุดให้บริการรับสินค้าด้วยตัวเอง ที่อาคารสำนักงาน Groupon ประเทศไทย อาคารชิน -ไทย ทาวเวอร์ (ชั้น 11) เนื่องจากมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon เข้ามารับสินค้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgemental Sampling) ในส่วนของการเก็บแบบสอบถามตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดออนไลน์ และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคูปองส่วนลดสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ข้อ 2 การแนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ข้อ 3 ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ Groupon มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไว้ล่วงหน้า
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อ 1-6

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อ 1-6

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 7-27 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ข้อ 28-33 และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 34-36

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 7-27 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ข้อ 28-33 และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 34-36

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 ส่วนใหญ่สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 75.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.30 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีทัศนคติดี ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี คือ มีชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ มีความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีบริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีทัศนคติดี ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีทัศนคติในระดับดี คือ มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ มีการเสนอสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีทัศนคติดี ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ Groupon ผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง เช่น Google มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ Groupon มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.08 มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความเร็วการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดบนเว็บไซต์โดยรวม มีทัศนคติดี ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับดี คือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์โดยรวม มีทัศนคติดี ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีทัศนคติในระดับดีมาก คือ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ และชำระเงินที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ มีบริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านเหตุผลโดยรวม มีแรงจูงใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านเหตุผล มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ ต้องการความประหยัดในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และต้องการความเร็วในการซื้อหรือรับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านอารมณ์โดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว เช่น สินค้าเพื่อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น สินค้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของแนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีแนวโน้มอาจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า คาดว่าจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อดีลซ้ำบ่อย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ ดีลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.00 และดีลกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ได้แก่ ร้านอาหาร, สถานเสริมความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกย่อยเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ

ด้านเหตุผล

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ด้านเหตุผล

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแล้ว ย่อมมีแนวโน้มการสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดค่าจ่ายส่วนใหญ่จะเข้าไปกับกิจกรรมสังสรรค์ การท่องเที่ยวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเมศร์ มณีไทย (2547) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสื่อที่เป็นหลักการมากกว่า มีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีการตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากมีกำลังการซื้อที่มากกว่าและสถานภาพการเงินที่มั่นคงทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ กล่าวคือ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากการผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือราคาต่ำกว่าท้องตลาดอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจาผู้บริโภครับรู้กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด ข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการต่อมากที่สุด เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสถานภาพโสดในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีกิจกรรมสังสรรค์ และท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสถานภาพโสด เช่น ที่พักโรงแรมที่มีกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ร้านอาหารและเครื่องดื่มสไตล์บูฟเฟ่ต์ เพื่อเพิ่มปริมาณการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ออนไลน์ต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาคำทำให้คนยุคปัจจุบันมีการหาข้อมูลกับสินค้าที่สนใจเพิ่มมากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ให้ความรู้ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มปริมาณการแนะนำสินค้าและบริการต่อให้ผู้ซื้อเพิ่มขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ออนไลน์ต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ประกอบการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด การเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจากราคาปกติ ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ประกอบการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ผู้ประกอบการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ผู้ประกอบการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เช่น มีการเพิ่มคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ละเอียดชัดเจน มีความปลอดภัยในขั้นตอนการชำระเงิน มีบริการส่งอีเมลล์ยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็ว และถูกต้องให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

7. ผู้ประกอบการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญแรงจูงใจในการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ด้านเหตุผล เช่น มีรายละเอียดชัดเจนให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงความประหยัด ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ด้านเหตุผลโดยรวม มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Tweeter, instagram) ต่อแนวโน้มการซื้อคุ้มครองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการใช้สินค้าและบริการกับสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาระบบบริหารจัดการธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). *นักช้อปปิ้งไทยกระหน่ำซื้อสินค้าออนไลน์ยอดพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20110715/400484/นักช้อปปิ้งไทยกระหน่ำซื้อสินค้าออนไลน์ยอดพุ่ง.html>
- การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2555). *ทัศนคติ (Attitude)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://library.vu.ac.th/km/?p=268>
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี; และกัลยา วานิชย์บัญชา (2545). *ทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คพลับลิชชิง.
- โนวาบิซซ์. (2548). *ทัศนคติ (Attitude)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- โนวาบิซซ์. (2548). *แรงจูงใจ (Motive)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พัชร เกิดศิริ. (2554). *GROUPON คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.ipattt.com/2011/groupon/>

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริการ*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วรวรรณ รุจิเวชนันท์. (2542). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์บริการโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC หรือเนคเทค). (2554).
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lctPoket53.pdf>
- สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยงพงษ์ (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Hartung Joachim, Argaç Dogan; & Makambi Kepher. (2002). *Small sample properties of testson homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Springer Berlin: Heidelberg.
- Schiffman, Leon G; & Lazer kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Engldwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Halls.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1 เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2 อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 35 ปี	
- 3 สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
- 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- 5 อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ให้บริการของเว็บไซต์ Groupon ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง
ช่องเดียวเท่านั้น (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ Groupon					
7. มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ					
8. มีชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่ดี					
9. มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
10. มีความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะสินค้าและบริการ					
11. มีบริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
ด้านราคาบนเว็บไซต์ Groupon					
12. มีการเสนอสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาด					
13. มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจากราคาปกติ					
ด้านราคาบนเว็บไซต์ Groupon					
14. มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ Groupon					
15. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ Groupon ผ่านเว็บไซต์ ตัวกลาง เช่น Google					
16. ความง่ายในการเข้าสู่เว็บไซต์ Groupon					
17. ความรวดเร็วบริการจัดส่งทางไปรษณีย์					
18. มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ					
19. มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันบนมือถือ					
ด้านส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ Groupon					
20. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
21. มีจัดกิจกรรมชิงรางวัล					
22. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป					
23. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค และสื่อ ออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ Groupon					
24. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
25. มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ และชำระเงินที่ชัดเจน					
26. มีบริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง					
27. มีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความ ต้องการ					

ส่วนที่ 3

แรงจูงใจการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด เพียงช่อง
เดียวเท่านั้น

แรงจูงใจการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
28. ต้องการความประหยัดในการซื้อสินค้าและบริการ					
29. ต้องการความรวดเร็วของการซื้อ หรือรับสินค้าและบริการ					
30. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ					
ด้านอารมณ์					
31. ต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการ					
32. ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น สินค้าแฟชั่น					
33. ต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว เช่น สินค้าเพื่อความสวยงาม					

ส่วนที่ 4

แนวโน้มการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด เพียงช่อง
เดียวเท่านั้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ	ซื้อ แน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)
34. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์ Groupon ต่อหรือไม่					
35. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและ บริการที่เว็บไซต์ Groupon หรือไม่					

36. คูปองส่วนลดสินค้าและบริการสินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อบนเว็บไซต์
Groupon

[] ดीलท่องเที่ยว

[] ดीलช้อปปิ้ง

[] ดीलกรุงเทพ โปรดระบุ.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง*****

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরตอังกูร กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวกัญญารัตน์ สมศักดิ์
 วันเดือนปีเกิด 25 กันยายน 2529
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 6/479 ถนนพระราม3 แขวงบางโพงพาง
 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
 ตำแหน่งหน้าที่ทำงานปัจจุบัน Medical Sale Representative
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

