

ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบงวนลดค่าสินค้าและบริการ
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุณิญา ภู่งศ์พันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุ้มครองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุ้มครองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นพาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้เล่นซื้อสังคมออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce 23% โดยเฉลี่ยจะมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce 20 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce 5 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ท่านมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ ท่านวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce อย่างแน่นอน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ ในครั้งต่อไปเมื่อท่านจะซื้อสินค้า และบริการ ท่านจะหาซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม

ออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ และถ้าท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท ท่านจะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ส่วนทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ส่วนทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

10. พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

Consumers' Attitude and Purchase Intention on deal discount coupon
via Social Commerce Website in Bangkok Metropolis



AN ABSTRACT
BY
SUNITTHA POOPONGPAN

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

June 2012

Sunittha Poopongpan. (2012). *Consumers' Attitude and Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website in Bangkok Metropolis*. Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This study aims to examine Consumers' Attitude and Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website in Bangkok Metropolis: categorized by the Personal Characteristics Data, to study the relation of Consumers' Attitude and Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website in Bangkok Metropolis, to study the relation of the behavior on internet usage and Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website. The samples used in this study are 400 Thai males and females who play Social Network in Bangkok. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The different analyses are employed by using One-way Analysis of Variance. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for correlation analysis.

The research results are as follows:

1. The majority of consumers were female, aged between 28 – 37 years old, held Bachelor's degree. They are single, employed in private companies with average monthly income between Baht 20,001 – 30,000.
2. Consumers's attitude on Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) were in good levels.
3. For the behavior on internet usage and social network access, it was found that consumers spent 26 hours per week on surfing internet with the proportion of 23% on accessing to social commerce website and spent approximately 20 minutes each time. The frequency of accessing to the social commerce website is 5 times per week.
4. Consumers have the Purchase Intention according to these aspects : the level of purchase intention is on the purchase level when the consumers want to buy goods and services via Social Commerce Website firstly. The level of purchase intention is on the uncertain level when the consumers have planned to buy deal discount coupon via Social Commerce Website. The level of purchase intention is on the purchase level when the consumers will buy goods and services in the next time, they will seek these deal discount coupons via Social Commerce Website. And the level of purchase intention is on the

purchase level when the consumers were recommended by their friends, they will buy deal discount coupons via Social Commerce Website.

According to the hypotheses testing analysis, it was found that:

1. Consumers with different ages have different purchase intentions on deal discount coupon via Social Commerce Website on these aspects: Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, and being recommended by friends to buy deal discount coupons via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

2. Consumers with different social status have different purchase intention on deal discount coupon via Social Commerce Website on these aspects: Planning to buy deal discount coupon via Social Commerce Website, Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, and being recommended by friends to buy deal discount coupons via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

3. Consumers with different educational backgrounds have different purchase intention on deal discount coupon via Social Commerce Website on every aspects: Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website, Planning to buy deal discount coupon via Social Commerce Website, Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, and being recommended by friends to buy deal discount coupons via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

4. Consumers with different occupations have different purchase intention on deal discount coupon via Social Commerce Website on the aspect of Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

5. Consumers with different incomes have different purchase intention on deal discount coupon via Social Commerce Website on the aspect of Planning to buy deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

6. Consumers' attitude towards the overall image of the Social Commerce Websites' Marketing Mix and the attitude towards Product have high positively related to the Consumers' Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01. Meanwhile, the consumers' attitude towards price, place and promotion have moderate positively related to Consumers' Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

7. Consumers' attitude towards the overall image of the Social Commerce Websites' Marketing Mix and the attitude towards Product have high positively related to the Consumers' plan on buying deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01. Meanwhile, the consumers' attitude towards price, place and promotion have moderate positively related to Consumers' plan on buying deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

8. Consumers' attitude towards the overall image of the Social Commerce Websites' Marketing Mix, the attitude towards Product and Price have high positively related to Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01. Consumers' attitude towards Promotion has very high positively related to Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, at the statistically significant level of 0.01. Consumers' attitude towards Place has moderate positively related to Buying deal discount coupons next time via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

9. Consumers' attitude towards the overall image of the Social Commerce Websites' Marketing Mix and the attitude towards Product have high positively related to Being recommended by friends to buy deal discount coupons via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

10. Consumers' behavior on internet and social media usage consists of the frequency of internet usage, percentage of the proportion on social commerce access, time period of the social commerce website access and the frequency of accessing to social commerce website, have low positively related to Consumers' Purchase Intention on deal discount coupon via Social Commerce Website and Consumers' Plan on buying deal discount coupon via Social Commerce Website, at the statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิด และ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่าน
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนิษฐา ภู่งศ์
พันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ และมีความคุณภาพมากยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดสำหรับมิตรภาพดีๆ มีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลต่างๆ ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ คุณงามความดี และผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุนิฏฐา ภูวงศ์พันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ.....	15
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ.....	16
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายพาณิชย์สังคม.....	39
ความเป็นมาของ ensogo.....	41
ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	63
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	67
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์.....	70
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce.....	71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140
5	สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	147
ความสำคัญของการวิจัย.....	147
สมมติฐานในการวิจัย.....	148
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	152
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	153
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	182

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก.....	188
ภาคผนวก ข.....	195
ภาคผนวก ค.....	197
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	199



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ...	5
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	58
3 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	61
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	63
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	65
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์..	67
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา.....	67
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	68
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	69
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อ สังคมออนไลน์.....	70
11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce.....	71
12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	71
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและ บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce....	72
14 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามเพศ.....	74
15 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่าน เว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามเพศ.....	75
16 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอายุ.....	77
17 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอายุ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอายุ.....	78
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ในประเด็นการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	80
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ในประเด็นการรับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	81
21 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามสถานภาพ.....	83
22 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามสถานภาพ.....	84
23 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามการศึกษา.....	86
24 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามการศึกษา.....	87
25 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอาชีพ.....	89
26 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอาชีพ.....	90
27 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอาชีพ.....	91
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ในประเด็นความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	92
29 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
31 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ในประเด็นการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	97
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	99
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	100
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	101
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	103
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	105
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	107
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์-กรรมทางสังคมออนไลน์.....	110
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	112
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	114
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	116
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	118
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	119
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	121
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	123
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	125
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	128
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	130
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	132
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	134
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	135
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กับการซื้อคูปองส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	136
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์.....	138
57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	16
3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25
5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
6 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
7 หน้าเว็บไซต์ ensogo.....	42
8 หน้าเว็บไซต์ dealdidi.....	42
9 หน้าเว็บไซต์ dealthailand.....	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่โลกสามารถเชื่อมต่อได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลาอย่างสะดวก และง่ายดาย ที่สำคัญอินเทอร์เน็ตยังได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนมากขึ้นจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข่าวสาร การซื้อขายสินค้า รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ก็สามารถทำได้เพียงแค่ไม่กี่คลิกเท่านั้น ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เราเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกิดบนอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ หรือ shopping online เพราะเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจประชากรเน็ตของไทย ปี 2553 พบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 จำนวน 45.9% และเพิ่มขึ้นในปี 2553 เป็น 57.2% ดังนั้น จึงคาดว่า ในปี 2554 จะเป็นปีที่จะมีธุรกิจเข้าสู่การค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ที่มา : <http://khaosod.co.th>. กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ การที่สังคมกำลังตื่นตัวกับกระแส Social Network และ Social Media ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มเป็นก้อนมากขึ้น มีการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีเครือข่ายโยงใยเชื่อมเข้ามาหากันได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านทาง Facebook, Twitter หรือ E-mail ทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ขึ้น นั่นคือ Social Commerce หรือ พาณิชนยกรรมทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้ Social Network อย่าง Facebook, Twitter มาเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการ “บอกต่อ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องการมากที่สุด เพราะสามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วผ่านเครือข่ายที่เป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อถือในสิ่งที่เพื่อนแนะนำมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง (ที่มา : นิตยสาร Positioning. ธันวาคม 2553. หน้า 111.)

Social Commerce นั้นถูกใช้ครั้งแรกจาก Yahoo ในปี ค.ศ. 2005 ซึ่งกล่าวถึงเครื่องมือการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีลักษณะที่ทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้ เช่น การให้คะแนนสินค้า การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันความหมายโดยรวมของ Social Commerce เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของ E-Commerce โดยมีการใช้เครื่องมือของ Social Media เพื่อการช่วยเหลือในการซื้อขายสินค้าหรือทำธุรกรรมบนออนไลน์ ซึ่งลักษณะกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน Social Media เช่น การให้เรตติ้ง การแสดงความเห็น คำแนะนำ การบอกต่อ และการโหวต ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แท้จริงแล้วคือกิจกรรมพื้นฐานของ Social Network นั่นเอง (ที่มา : <http://www.mkttwit.com>. กุมภาพันธ์ 2554)

ปัจจุบัน Social Commerce ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการซื้อขายคู่มือของส่วนลดค่าสินค้าและบริการกำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย โดย Social Commerce ในลักษณะนี้จะเน้นการขายคู่มือของส่วนลดของธุรกิจบริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรม สปา สถานเสริมความ

งามต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีรูปแบบมาจากเว็บไซต์ Groupon ซึ่งเกิดขึ้นที่เมืองชิคาโกในอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2008 (ที่มา : นิตยสาร Positioning. ธันวาคม 2553. หน้า 110.) โดยการสร้างประสบการณ์ Shopping online รูปแบบใหม่ ด้วยการให้ผู้บริโภครวมตัวกันเพื่อซื้อโปรโมชั่นดีๆ ในราคาพิเศษจากร้านค้าท้องถิ่นที่ร่วมจัดโปรโมชั่นกับเว็บไซต์ สำหรับในประเทศไทยเอง ก็เริ่มมีเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 โดยเจ้าแรกที่เริ่มธุรกิจนี้คือ www.ensogo.com เปิดตัวธุรกิจเมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2010 ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกประมาณ 90,000 คน (ที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90423>. มีนาคม 2554) นอกจากนี้ www.ensogo.com แล้ว ก็ยังมีอีกหลายเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น www.dealdidi.com, www.coupon.sanook.com, www.deliciousthai.com, www.bonbondeal.com, www.thaicitydeal.com เป็นต้น ซึ่งในอนาคต คาดว่าจะมีเว็บไซต์ธุรกิจลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอีกหลายรายเช่นเดียวกัน เพราะมองเห็นโอกาสเติบโต และประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนในการเริ่มธุรกิจไม่มาก เพียงแค่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจท้องถิ่นก็สามารถที่จะหาดีลที่ถูกใจมานำเสนอแก่ผู้บริโภคได้

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจในลักษณะดังกล่าวในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้พัฒนาสินค้า (คูปองส่วนลดที่น่าสนใจ) และบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี และ ความทันสมัย อีกทั้งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตสูง นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ทักษะคติ และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าออนไลน์ในรูปแบบ Social Commerce และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการ (อุปโภคส่วนลดพิเศษสินค้าและบริการ) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน (ที่มา: <http://www.marketingbyte.com>. มิถุนายน 2554)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1:194)

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

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนของประชากรทั้งหมด = 6,080,320 คน
	e	=	สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{6,080,320}{1 + (6,080,320)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด จึงเลือกเก็บแบบสอบถามทั้งจากเว็บไซต์ และจากสถานที่ต่างๆ โดยเจาะจงเก็บแบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ชุมชน ที่มีการติดต่อ พูดคุย สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆระหว่างสมาชิกด้วยกัน และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆจากเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บด้วยตนเองนั้น ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น และนักช้อปปิ้งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1 ส่งแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวน 58 ชุด

2.2 เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 342 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางพลัด โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 342 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	57 ชุด
บูรพา	เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์	57 ชุด
ศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ศูนย์การค้าพาราไดซ์ ปาร์ค	57 ชุด
เจ้าพระยา	เขตดินแดง	อาคาร ซี.พี. 2 และห้างเอสพลานาด	57 ชุด
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	57 ชุด
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	57 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากมีการเก็บแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างละ 57 และ 58 ตัวอย่าง ทั้งหมด 7 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{7} \\
 &= 57.14
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจึงเท่ากับ 57 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18-27 ปี

1.1.2.2 อายุ 28-37 ปี

- 1.1.2.3 อายุ 38-47 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน / เกษียณ
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.6 รายได้ (ต่อเดือน)
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ความตั้งใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web page) ของร้านค้าที่ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และค้นหาข้อมูลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce หมายถึง การซื้อ การขาย ข้อเสนอ หรือคูปองส่วนลดสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยใช้เครือข่ายทางสังคมเป็นเครื่องมือในสื่อสาร บอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิด ความรู้สึก รวมถึงความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ในการใช้อินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

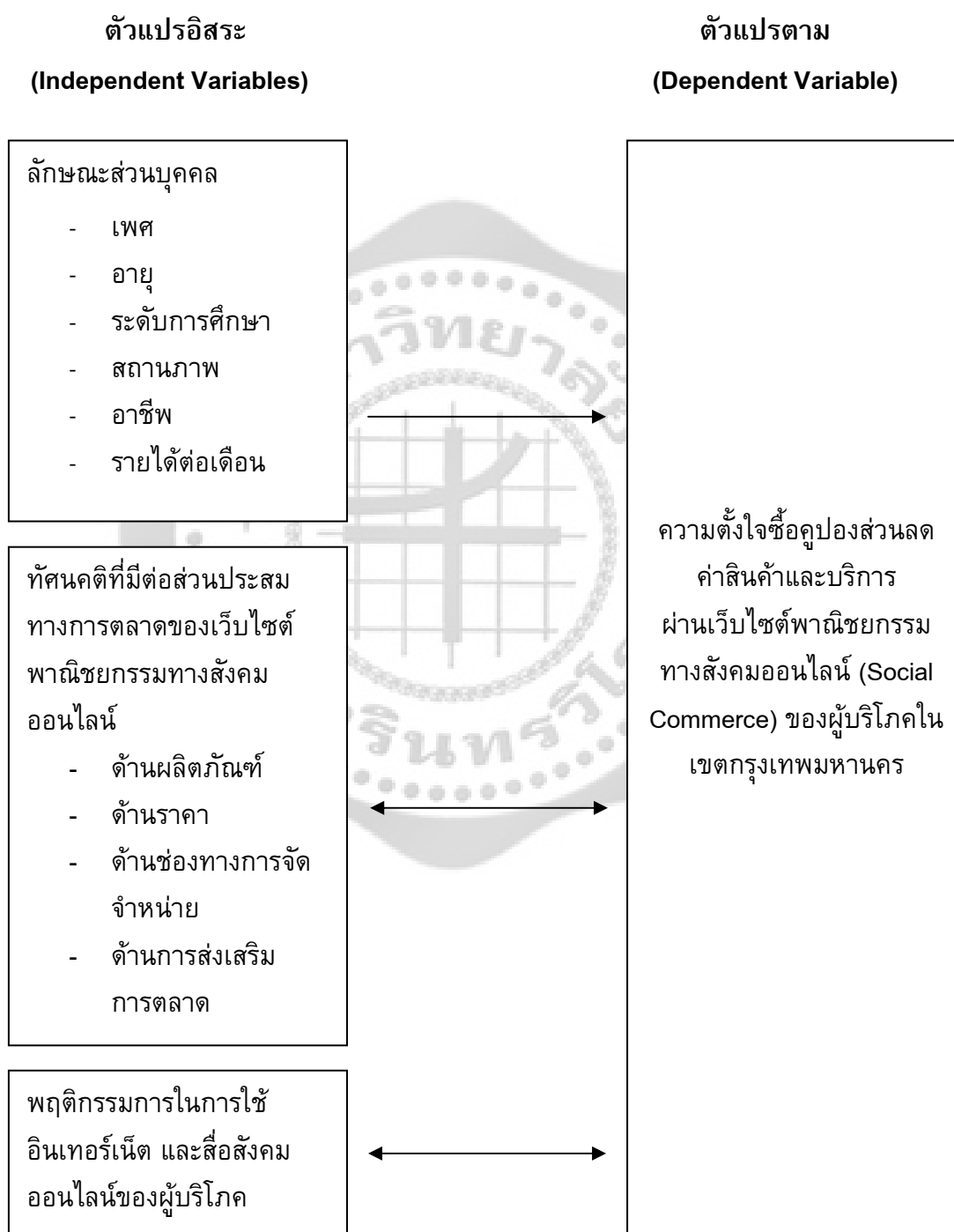
6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อคูปองส่วนลดพิเศษค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินแล้ว

7. คูปองส่วนลดสินค้าและบริการ หมายถึง ข้อเสนอส่วนลดของสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ได้รับมาจากผู้ประกอบการท้องถิ่น หรือร้านค้า และนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค

8. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง **ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงผลงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปรการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายพาณิชย์สังคม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียุทธศิลป์ หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะ

เป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทาง ประชากร (Demographic perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะ ยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก วัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและอาชกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและ รับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี พฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เดอร์เฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิรโสภณ. 2546; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. Outstanding of Mass Communication 1981.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory) DeFleur (1981) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและ ทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวกเป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995: 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่ง

ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการ
กระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะ
เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพ
แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่
สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก
เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้อง
แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่
เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ
ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่
จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใด
หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968: 112)
นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่
ของฝ่ายที่เข้าด้วยความเข้าใจ(Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการ
จัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่เข้าด้วยการจูงใจ (Motivational
point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติ
ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมน และคา
นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า
บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจาก
เป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคล
กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน
ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือ
ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็
ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

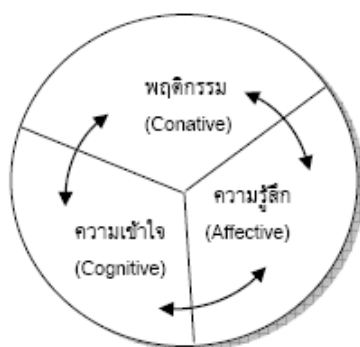
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมียพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168

โมเดลทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ดีแล้ว ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันทีที่ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของคูปองส่วนลดที่เว็บไซต์นำเสนอ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงคูปองส่วนลดค่าสินค้า หรือค่าบริการต่างๆ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และ บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ดังกล่าวได้ โดยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮานนา และวอซเนียก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Hanna; & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

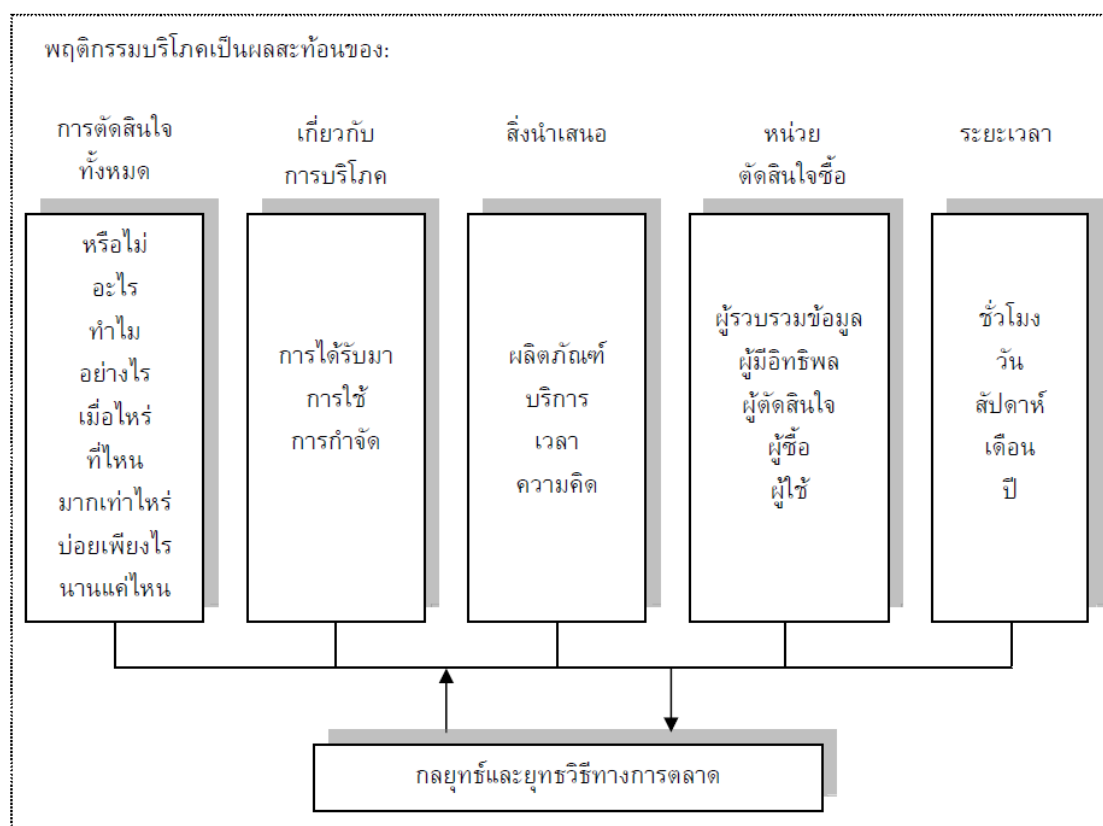
เนทซ์ และมิททอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อ และใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลาย

ประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอพารวรรุณี (2520: 78) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

โฮเยอร์ และแม็คอินนีส์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hoyer and MacInnis. (1997: 3)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการ รับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

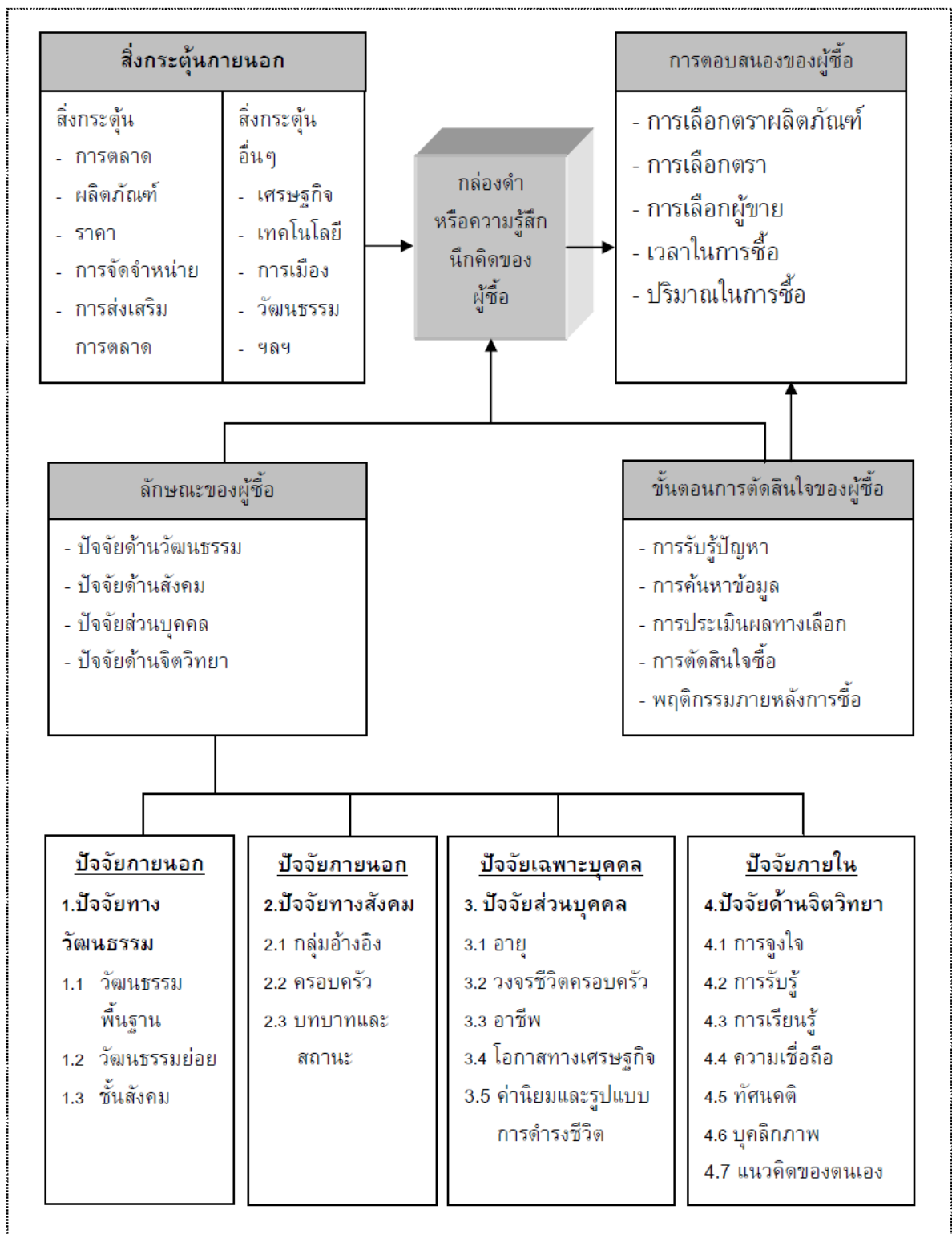
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อ สินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

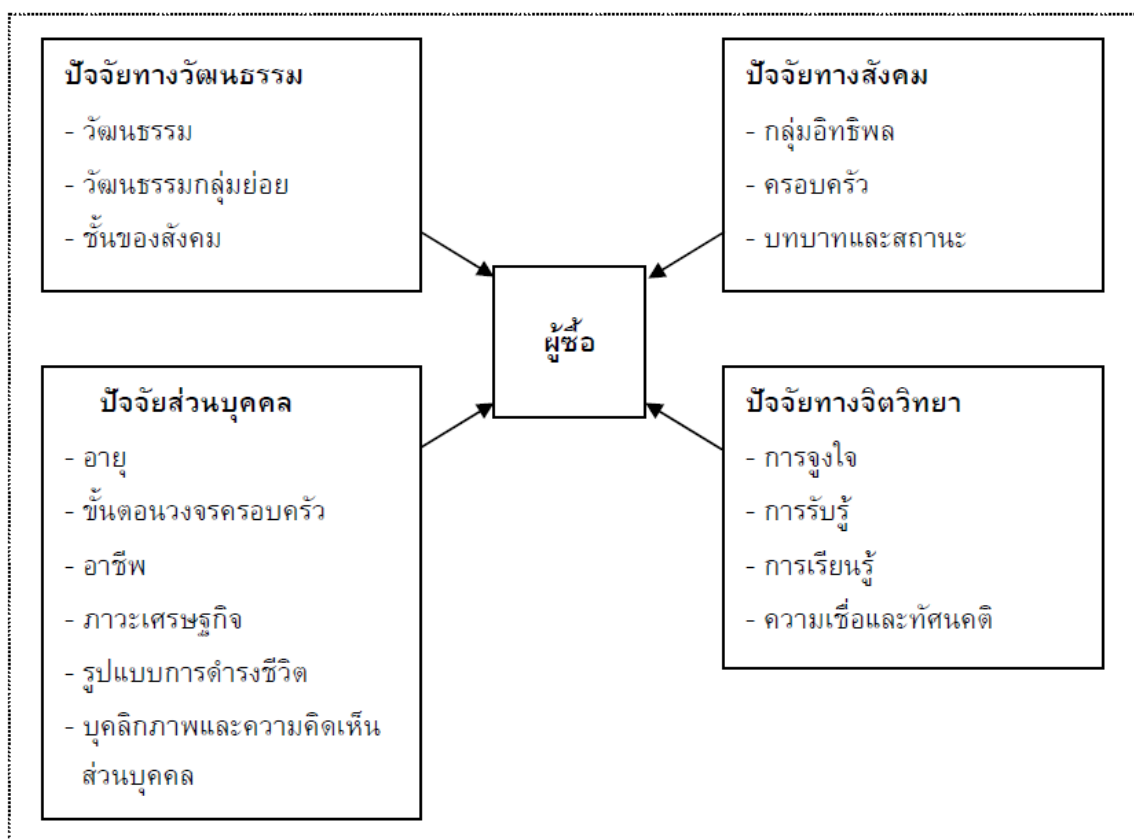


ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (1997:172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่

จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความรู้สึกพื้นฐาน 3 ระดับ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม กล่าวคือ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตึงใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

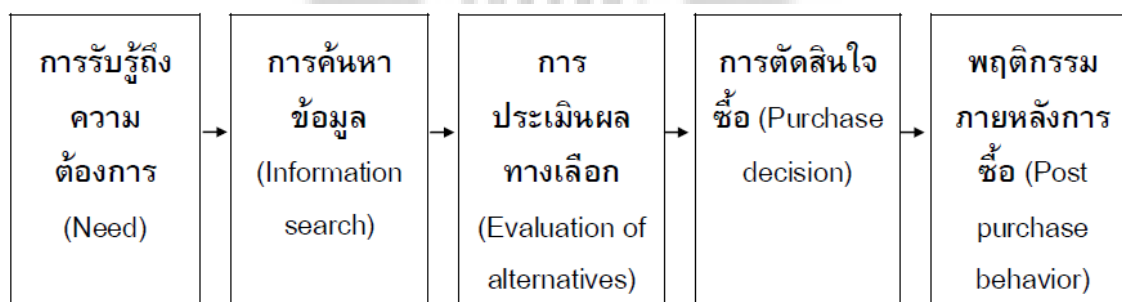
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management millennium Edition. P40. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

(1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่

จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Dave Chaffey, 2000. P.44)

1. ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) กลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหา และเว็บไซต์สารบัญ เพื่อค้นหาสินค้า และบริการที่ต้องการ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seeker) กลุ่มนี้มักอ้างถึงการซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดผ่านป้ายราคา คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา
3. ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct Buyers) กลุ่มนี้มักเป็นคนที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม ดังนั้นจะใช้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงพออยู่เป็นประจำ
4. ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters) กลุ่มนี้จะมองหา และเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ
5. ผู้บริโภคที่มุ่งสู่ความบันเทิง (Entertainment Seeker) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ เลือกสรร การใช้สินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไชเชิล เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry: & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกรายแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

ณัฐิกา ผนวรณ์โณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน

ตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward .1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผัดดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
- (2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมสังคม
- (3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
- (4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

(5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สมายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัย เช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล (ที่มา: <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter1.html>. กรกฎาคม.2554)

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และบริการนั้นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการซื้อคูปอง ส่วนลดค่าสินค้าและบริการในที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต คือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบ ราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า ได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าแต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมมองที่แตกต่างกันถ้าถามนักอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Asternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้า

สั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการให้บริการให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายสรุป โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่เรียกว่าโฮมเพจ หรือเว็บเพจ บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อบัตรเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ประวัติวิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียุคของการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาย ซึ่งได้สรุปประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่า มีการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหลายแบบ เช่น

- ก. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท
- ข. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท
- ค. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน
- ง. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือปืทุซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อียะดอตคอม (Ebay.com) เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - 1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น
 - 1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น
 - 1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้
 - 2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

- 3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่ง
- 3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง
- 3.3 การจัดส่งสินค้า
- 3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า
- 3.5 การจัดการด้านการเงิน

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสาร และโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วีโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทุกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายใน และภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงาน และการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงาน (ที่มา: <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>. กุมภาพันธ์ 2554)

7. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายพาณิชย์สังคม

ความหมายของ Social Commerce หรือพาณิชย์กรรมบนสังคมออนไลน์ คือการหลอมรวมของสื่อทางสังคมกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ พาณิขกรรมบนสังคมออนไลน์เป็นแนวความคิดแบบปากต่อปาก ประยุกต์กับการค้าแบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

พาณิขกรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสนับสนุนผู้ใช้ เพื่อยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ก็ยังเป็นวิธีการที่นิยมมากขึ้น สำหรับการสร้างรายได้จากสื่อสังคมการตลาดออนไลน์, โปรโมชันสินค้า และบริการโดยใช้สื่อสังคม

Social Commerce ไม่ใช่ของใหม่ ถึงแม้ว่าจะมีความมีความเกี่ยวข้องกับแคมเปญ Coined โดย Yahoo (ในปี 2005) ที่บริจาคพื้นที่ออนไลน์สำหรับผู้คนให้มาแบ่งปันประสบการณ์ ขอคำแนะนำจากคนอื่นเพื่อหาสินค้าและบริการแล้วซื้อสินค้า จากมุมมองของพาณิขกรรมทางสังคมออนไลน์ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับ e-commerce แบบเดิม อย่างเช่น อเมซอนได้ทำพาณิขกรรมทาง

สังคม โดยเชิญชวนให้ลูกค้าเผยแพร่ให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเคยซื้อ เป็นต้น (ที่มา: [http:// www.Themagicblogs.com/posts/social-commerce](http://www.Themagicblogs.com/posts/social-commerce) .กุมภาพันธ์ 2554)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า Social Commerce ได้ถูกใช้ครั้งแรกจาก Yahoo ในปี 2005 ซึ่งกล่าวถึงเครื่องมือการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีลักษณะที่ทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้ใช้เช่นการให้คะแนนสินค้า การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันความหมายโดยรวมของ Social Commerce จึงเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของ E-Commerce โดยมีการใช้เครื่องมือของ Social Media เพื่อการช่วยเหลือในการซื้อขายสินค้าหรือทำธุรกิจบนออนไลน์ ซึ่งลักษณะกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน Social Media เช่นการให้เรตติ้ง การแสดงความคิดเห็น แนะนำ บอกต่อ โหวต ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือกิจกรรมพื้นฐานของ Social Network นั่นเอง หรือ ถ้าจะมองมูมหายาๆ แล้ว Social Commerce ก็ไม่ต่างจากการพูดถึง Social Media ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce หรือการทำธุรกิจ โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมต่างๆบนโลกออนไลน์ ถ้าหากมองจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าการทำ Social Commerce นั้นมีมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะอยู่ในรูปแบบเรียบง่าย หรือไม่ชัดเจน เช่น การโพสต์ประกาศขายสินค้าบนเว็บบอร์ด จากนั้นมีคนเอาลิงค์ไปบอกต่อตามกระแต่างๆ หรือ การเปิดร้านขายบน hi5 ที่ให้คนเลือกเข้ามา Add Friend ดูรูปสินค้าและคอมเมนต์เพิ่มเติมได้ หรือ จะมองมาในยุคที่ใกล้เคียงปัจจุบัน นั่นก็คือการใช้ Social Network มาเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่งนั่นรวมถึงการโปรโมตสินค้า การแนะนำบอกต่อและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ (User) การสร้างหน้าเพจบน Facebook เพื่อโพสต์รูปสินค้า และ ส่งจอง ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าโมเดลธุรกิจดังกล่าวไม่ได้มีอะไรใหม่ เพียงแต่ใช้ “สื่อใหม่” ในการยื่นสินค้าให้กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เท่านั้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการใช้ Social Media ในฐานะของสื่อหนึ่งของธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ของการซื้อขายอยู่บนโลกออนไลน์นั่นเอง

แต่ความแตกต่าง และความใหม่ของ Social Commerce นั่นก็คือ Social Commerce นั้นมีการพัฒนาและปรับปรุงตัวเองมาพร้อมๆ กับการเติบโตของ Social Network ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูล การบอกต่อ การแนะนำ ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ทำให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้เป็นโอกาสที่เปิดกว้างของธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่พัฒนาขึ้นนี้ เพื่อสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เช่น Group Buying เพราะเป็นเรื่องยากที่เกิดขึ้นอย่างสำเร็จได้ หากคนบนออนไลน์ไม่สามารถแชร์ข้อมูลเพื่อแบ่งปัน และชักชวนเพื่อนในเครือข่ายมาร่วมซื้อสินค้าได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีพร้อม และมี Social Network ขนาดใหญ่อย่าง Facebook และ Twitter ที่เชื่อมคนจากที่ต่างๆ เข้าหากันได้ง่ายขึ้น การสร้างพฤติกรรม Group Buying ทางออนไลน์จึงเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วย โดยสิ่งที่น่าสนใจ และจับตามอง คือการพัฒนาไปอีกขั้นของ Social Commerce ที่จะมากกว่าการใช้เทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) เป็นเพียงแค่ สื่อ (Media) หรือ Marketing Tools แต่คือการใช้ Social Technology และ Social Activity

เป็นแกนสำคัญของโมเดลธุรกิจ ฯลฯ (ที่มา : [http:// www. mkttwit. com / 2011 / 01 / 13 / social-commerce-new-model-or-not/](http://www.mkttwit.com/2011/01/13/social-commerce-new-model-or-not/). กุมภาพันธ์ 2554)

ความเป็นมาของ ensogo : เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ รายแรกของประเทศไทย

Ensogo เริ่มดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการตามกฎหมายในประเทศไทยในปี 2552 แต่เริ่มเปิดเว็บไซต์บริการแก่ผู้บริโภคเมื่อกลางปี 2553 และจากบทพิสูจน์ความสำเร็จในประเทศไทย ทำให้สามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีความปรารถนาที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และยังมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัททุกคน

ชื่อของ Ensogo มาจากคำสามคำ นั่นคือ Entertain (ความบันเทิง) Social (เพื่อสังคม) และ Go (ก้าวไป) ซึ่งบริษัท ensogo เองเชื่อมั่นในการทำงานหนัก สนุกกับการทำงาน เชื่อในการแบ่งปัน และสร้างความแตกต่างที่ดึงดูดให้สังคม

โดยรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของ Ensogo คือ Ensogo ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ได้โปรโมทผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ของตัวเองทางอินเทอร์เน็ต ผ่านการนำเสนอสินค้าพิเศษที่น่าสนใจในระยะเวลาจำกัด ซึ่งโดยปกติคือ 24 - 72 ชั่วโมง โดยในแต่ละสินค้าจะได้รับการรับประกันโดยเจ้าของสินค้าว่าเป็นราคาที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับสมาชิก Ensogo และลูกค้าของ Ensogo จะสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ Ensogo.com เพื่อดูสินค้าต่างๆ หรือลงชื่อเข้าใช้เพื่อรับอีเมล และแบ่งปันสินค้าพิเศษเหล่านั้นต่อไปเรื่อยๆ และครบครันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ลูกค้าของ ensogo ยังสามารถได้รับเครดิตจากการแนะนำเพื่อนเมื่อเพื่อนของเขากลับมาซื้อสินค้าครั้งแรกอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจต่างๆ จะได้รับประโยชน์จากการได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามายังร้านของตน นอกจากนี้ สินค้า บริการ และแบรนด์ของธุรกิจนั้นๆ ยังจะได้รับการโปรโมทผ่านสื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ตอันทรงพลังโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกด้วย (ที่มา : www.ensogo.com. เมษายน 2554)

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ensogo Let's save together .com

เลือกดีลแต่ละจังหวัด กรุงเทพฯ

แนะนำเพื่อน รับฟรี ฿100 เครดิต

ดีลพิเศษวันนี้ ดีลที่ผ่านมา พุดคุย ช่วยเหลือ มีส่วนร่วม ค้นหาดีลใหม่ ลงทะเบียน | เข้าสู่ระบบ Login

ร่วมฉลองครบรอบ 1 ปีกับ ensogo

ซื้อดีลตลอดเดือนนี้ มีสิทธิ์ลุ้นรับบัตร Paragon gift card รวมมูลค่ากว่า 365,000 บาท

Blog Me If You Can ?

ไม่เป็นเชยๆ ก็เขียนได้ ถ้าขายไม่จริง รางวัลมูลค่ารวม 53,400 บาท

1

ดีลพิเศษวันนี้: เพียง 49 บาท กับการคลายร้อนด้วยไอศกรีมที่คุณชื่นชอบถึง 2 สกूप ให้อุณหภูมิกับการเลือกไอศกรีมระดับพรีเมียมแสนอร่อยจากทุกรสชาติ พร้อมเติมความเย็นสดชื่นให้กับวันดีๆ ของคุณได้ที่ Swensen's 10 สาขา ทั่วกรุงเทพ (จากราคาปกติ 98 บาท) ...เพิ่มเติม

ซื้อ ฿49

SAVE 50%

facebook

พบกับพวกเราได้ใน Facebook

Ensogo Thailand

234,028 คนถูกใจ Ensogo Thailand

ภาพประกอบ 7 หน้าเว็บไซต์ ensogo

ที่มา: www.ensogo.com

DealDiDi The best thing that ever happened to shopaholics

เพียงแค่ 100 บาท

หน้าแรก ดูกำลังมองหาดีลอยู่? พุดคุยเกี่ยวกับดีล เข้าสู่ระบบ | สมัคร เข้าสู่ระบบ

พิเศษเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิต KTC

ส่วนลดพิเศษ 5%

เมื่อซื้อดีลกับ DealDiDi

“ตามติดการก๊อปปี้รางวัลกับ DealDiDi”

ภารกิจที่ 1: ลุ้นรับ iPad2 มูลค่ากว่า 45,000 บาท

รับส่วนลด On top เมื่อซื้อ Voucher บน www.DealDiDi.com

5% เพียงกด *545*181#

Download Free ได้เลยวันนี้

เข้าสู่ระบบ

เมื่อเป็นสมาชิกของดีลดีดี KoonRom.com วันที่ 29 มีนาคม 2554

ดีลวันนี้ ดีลทั้งหมด ดีลต่อไป ดีลที่ผ่านมา

Free Deal Alert

สมัครรับข่าวสารจาก DealDiDi ดีลส่วนลดที่คุ้มค่าที่สุด

หน้าแรก ก่อนหน้า 1 2 กลับไป หน้าสุดท้าย 10 รายการ / หน้า

“ตามติดการก๊อปปี้รางวัลกับ DealDiDi”ภารกิจที่ 1 : ลุ้นรับ iPad2

ภาพประกอบ 8 หน้าเว็บไซต์ dealdidi

ที่มา : www.dealididi.com

The screenshot shows the Deal Thailand website interface. At the top, there's a navigation bar with 'DEAL THAILAND' and a search bar. Below it, a banner for 'travel EXPO Thailand' with the text '“ท่องเที่ยวไทย ไปทั่วโลก”' and '4-7 สิงหาคม 2011' is visible. A green bar below the banner says 'Bangkok's All Live Deals'. The main content area features a large green box with a 'Save 57%' badge and text about a deal at Chantrara Spa. To the right, there are smaller promotional boxes for 'ALL LIVE DEALS', a car rental deal with 'Save 0%', and a hotel deal with 'Save 50%'. A 'BUY!' button is also present next to the main deal.

ภาพประกอบ 9 หน้าเว็บไซต์ dealthailand

ที่มา : www.dealthailand.com

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง พาณิชนยกรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce นั้น ยังมีไม่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ดังนี้

เกษกนก จันทรสการรัตน์ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจ

ผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่น ๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับน้อย ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และมีความสะดวกที่จะซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่าง และข้อความโฆษณา ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน/ คนรู้จัก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน

นลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่ใช้ และ ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทักษะคิด อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อดิศักดิ์ อนันัน (2540) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้า และบริการหลาย

ประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่าผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

สกลธี แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค” พบว่า พฤติกรรมการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรกคือ เครื่องแต่งกาย/เสริมความงาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้งมากที่สุด ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้วิธีการโอนเงิน/ATM ในการชำระเงิน ส่วนระดับความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมพบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ กระบวนการชำระเงิน กระบวนการจัดส่งสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เป็นต้น การที่พบว่าผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางนั้น หากมีการรับประกันสินค้า การจ่ายเงินและการส่งสินค้าให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจมากขึ้น ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมนั้นพบว่า มีความสะดวกหลากหลาย ต่อรองราคาได้ และชำระเงินได้สะดวกกว่าวิธีการเดิม หากสามารถพัฒนาความปลอดภัยของการชำระเงิน การส่งสินค้าได้จะทำให้ผู้ซื้อ-ขาย ให้ความไว้วางใจมากขึ้นได้

กล่าวโดยสรุป

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการนำเป็นแนวทางสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce โดยทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของเกื้อ วงศ์บุญสิน กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรนั้นมีผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ความรู้

2.2 ทัศนคติ

2.3 การกระทำ หรือพฤติกรรม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ของการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

5. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ใช้แนวคิดของไซเชิล เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry: & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน (ที่มา: <http://www.marketingbyte.com>. มิถุนายน 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนของประชากรทั้งหมด = 6,080,320 คน
 e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{6,080,320}{1 + (6,080,320)(0.05)^2}$$
$$n = 400 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด จึงเลือกเก็บแบบสอบถามทั้งจากเว็บไซต์ และจากสถานที่ต่างๆ โดยเจาะจงเก็บแบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ชุมชน ที่มีการติดต่อ พูดคุย สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆระหว่างสมาชิกด้วยกัน และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆจากเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บด้วยตนเองนั้น ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น และนักช้อปปิ้งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังนี้

1.1 ส่งแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวน 58 ชุด

1.2 เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 342 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางพลัด โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 342 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	57 ชุด
บูรพา	เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์	57 ชุด
ศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ศูนย์การค้าพาราไดซ์ ปาร์ค	57 ชุด
เจ้าพระยา	เขตดินแดง	อาคาร ซี.พี. 2 และห้างเอสพลานาด	57 ชุด
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	57 ชุด
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	57 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากมีการเก็บแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างละ 57 และ 58 ตัวอย่าง ทั้งหมด 7 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{7} \\ &= 57.14 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจึงเท่ากับ 57 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา (price) จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ

2. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความตั้งใจซื้อ	การแนะนำ
5	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4	ซื้อ	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์ มีดังนี้

การแปลผลความตั้งใจซื้อ		
คะแนนเฉลี่ย	ความตั้งใจซื้อ	การแนะนำ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ	แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากร ได้กำหนดตามเงื่อนไขของการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ซึ่งระบุว่าต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี (ที่มา: http://www.ensogo.com/bangkok/terms_conditions/. สิงหาคม 2554) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 54 ปีขึ้นไป โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{54 - 18}{4} \\ &= 9\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 2.1 อายุ 18-27 ปี
- 2.2 อายุ 28-37 ปี
- 2.3 อายุ 38-47 ปี
- 2.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
 - 3.2. ปริญญาตรี
 - 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 4.1. โสด
 - 4.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 4.3. หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4. พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
 - 5.5. แม่บ้าน / เกษียณ
 - 5.6. อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ (ต่อเดือน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี 2554 (ที่มา: http://www.ch7.com/news/news_thailand_detail.aspx?c=2&p=4&d=117291. สิงหาคม 2554) เป็นเงินวันละ 215 บาท เท่ากับ เดือนละ $215 \times 30 = 6,450$ บาท) ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,450 – 106,450 บาท โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{106,450 - 6,450}{10} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม 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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคล ค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก โดยขั้นต่ำเท่ากับ 0.7 ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.873
ด้านราคา	เท่ากับ	.737
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	.706
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	.841

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์
พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ	เท่ากับ	.949
----------------	---------	------

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
บทความเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ชุมชนต่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
ตามเขตที่ได้ทำการสุ่มเอาไว้ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความ
ถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก
ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4, และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 49)

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

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

5.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

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

5.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

5.5.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือ

ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

ตาราง 2 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

$SS_{(B)}$ 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)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	Brown-forsythe	
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.5.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 3 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437)

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)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ T-Test และ One Way ANOVA (F- test)

สมมติฐานที่ 2 ทศณคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.75
หญิง	305	76.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18 – 27 ปี	113	28.25
28 – 37 ปี	237	59.25
38 – 47 ปี	42	10.50
48 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	326	81.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	66	16.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	11	2.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	335	83.75
แม่บ้าน / เกษียณ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.75
10,001 – 20,000 บาท	100	25.00
20,001 – 30,000 บาท	113	28.25
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

จากตาราง 4 สามารถสรุปจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 38-47 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และแม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ

รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีจำนวนน้อยกว่า 25 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 27 ปี	113	28.25
28 – 37 ปี	237	59.25
38 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	326	81.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน	74	18.50
อยู่		
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
นักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
/ แม่บ้าน / เกษียณ		
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	335	83.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	30.75
20,001 – 30,000 บาท	113	28.25
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปจำนวนผู้บริโภคมอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่โสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และนักเรียน / นักศึกษา / อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านเห็นว่า คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด	3.63	0.861	ดี
2. คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็น สิ่งที่ท่านสนใจมาก	3.71	0.902	ดี
3. สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.71	0.951	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.824	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และท่านเห็นว่า คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความ คุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน	3.82	0.784	ดี
2. ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจาก เว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูก กว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	3.80	0.860	ดี
ด้านราคา	3.81	0.704	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมี

ความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น	4.04	0.853	ดี
2. เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.64	0.850	ดี
3. มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์	3.87	0.654	ดี
4. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.90	0.695	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.606	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.90, 3.87 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น	3.75	0.905	ดี
2. การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์	3.78	0.880	ดี
3. ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์ง่ายขึ้น	3.97	0.885	ดี
4. การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	3.72	1.044	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.724	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์ง่ายขึ้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.78, 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรม	min	max	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านระยะเวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์)	2	84	25.57	19.279
2. ด้านสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce (%)	0	80	23.04	19.756
3. ด้านระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce (นาที ต่อ ครั้ง)	2	60	19.89	12.466
4. ด้านความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce (ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	1	35	5.04	6.473

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตสูงสุด 84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 0 % และมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 80 % ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 23 %

ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 2 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ประมาณ 20 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 35 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	124	31.00
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และข้อมูลร้านค้า	252	63.00
เพื่อแสดงความคิดเห็น และให้คะแนนร้านค้า	18	4.50
อื่นๆ เช่น ลองเข้ามาดู	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce คือเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และข้อมูลร้านค้า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เพื่อแสดงความคิดเห็น และให้คะแนนร้านค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ เช่น ลองเข้ามาดู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขภาพและความงาม	147	36.75
ร้านอาหาร	106	26.50
ห้องพัก โรงแรม	102	25.50
ท่องเที่ยว	147	36.75
กิจกรรมต่างๆ (เช่น คอร์สเรียนโยคะ, คอร์สเรียนดนตรี ฯลฯ เป็นต้น)	76	19.00
สินค้าราคาพิเศษต่างๆ	124	31.00

จากตาราง 12 พบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มากที่สุด คือสุขภาพและความงาม และท่องเที่ยว จำนวนเท่ากันคือ 147

คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ สินค้าราคาพิเศษต่างๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ร้านอาหาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ห้องพัก โรงแรม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกิจกรรมต่างๆ (เช่น คอร์สเรียนโยคะ, คอร์สเรียนดนตรี ฯลฯ เป็นต้น) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ท่านมีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นอันดับแรก	3.46	1.082	ซื้อ
2. ท่านวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce อย่างแน่นอน	3.37	1.126	ไม่แน่ใจ
3. ในครั้งต่อไปเมื่อท่านจะซื้อสินค้า และบริการ ท่านจะหาซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce	3.60	0.986	ซื้อ
4. ถ้าท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท ท่านจะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce	3.61	1.021	ซื้อ

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ ถ้าท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท ท่านจะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในครั้งต่อไปเมื่อท่านจะซื้อสินค้า และบริการ ท่านจะหาซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ท่านมีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ

Social Commerce อย่างแน่นอน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

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

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
 ยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	4.760*	0.030
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	3.256	0.072
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	0.014	0.906
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	23.212**	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 พบว่า ความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และความแปรปรวนการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

ส่วนความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทาง สังคมออนไลน์	ชาย	3.16	0.915	-3.521**	188.494	0.001
	หญิง	3.56	1.114			
การวางแผนที่จะซื้อคูปอง ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	ชาย	2.97	1.267	-4.085**	398	0.000
	หญิง	3.50	1.049			
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จาก เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทาง สังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	ชาย	3.26	0.878	-3.848**	398	0.000
	หญิง	3.70	0.996			
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่า สินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทาง สังคมออนไลน์	ชาย	3.13	1.187	-4.735**	130.626	0.000
	หญิง	3.75	0.915			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
 ยกรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและ บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์	25.857**	2	397	0.000
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	2.301	2	397	0.101
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้ง ถัดไป	0.380	2	397	0.684
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อ คูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	1.164	2	397	0.313

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 พบว่า ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
 ยกรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวน
 ประชากรของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ส่วนการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรม
 ทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้ง
 ถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทาง
 เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 0.684 และ 0.313 ซึ่งมากกว่า
 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	Brown-Forsythe	2.705	2	101.965	0.072

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.291	2	1.646	1.301	0.273
	ภายในกลุ่ม	502.206	397	1.265		
	รวม	505.498	399			
การซื้อป้องกันต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	9.907	2	4.954	5.199**	0.006
	ภายในกลุ่ม	378.290	397	0.953		
	รวม	388.198	399			
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเพื่อซื้อป้องกันส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12.976	2	6.488	6.397**	0.002
	ภายในกลุ่ม	402.614	397	1.014		
	รวม	415.590	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	Mean	18 -27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		3.38	3.73	3.48
18 – 27 ปี	3.38	-	-0.345** (0.002)	-0.099 (0.549)
28 – 37 ปี	3.73		-	0.246 (0.107)
38 ปีขึ้นไป	3.48			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	Mean	18 - 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		3.48	3.74	3.24
18 – 27 ปี	3.48	-	-0.265* (0.022)	0.238 (0.165)
28 – 37 ปี	3.74		-	0.503** (0.001)
38 ปีขึ้นไป	3.24			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท

เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอายุ 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้ที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 28 - 37 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

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

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
 ยกรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	18.015**	0.000
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	32.556**	0.000
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	28.117**	0.000
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	03.066	0.081

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 พบว่า ความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

ส่วนการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการ	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	โสด	3.52	1.019	1.866	94.156	0.065
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.22	1.306			
การวางแผนที่จะซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	โสด	3.48	1.013	3.343**	90.088	0.001
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.89	1.439			
การซื้ออุปสงค์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	โสด	3.68	0.912	3.161**	93.164	0.002
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.22	1.197			
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	โสด	3.66	1.013	2.103*	107.433	0.038
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.38	1.030			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปสงค์สินค้าและบริการผ่านทาง

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์และการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปและการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

และในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

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

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	4.224*	0.041
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	7.307**	0.007
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	11.132**	0.001
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	18.057**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 พบว่า ความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

ส่วนด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทาง

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปของส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

ความตั้งใจซื้ออุป ส่วนลดสินค้าและบริการ	การศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้ออุปของส่วนลด สินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทาง สังคมออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.31	1.108	-4.537**	269.188	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.942			
การวางแผนที่จะซื้ออุป ส่วนลดค่าสินค้า และบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.23	1.154	-4.238**	268.136	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.985			
การซื้ออุปต่าง ๆ เหล่านี้ จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์ในครั้ง ถัดไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.49	1.015	-3.688**	267.463	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.869			
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุป ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.47	1.050	-4.443**	273.547	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.878			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปของส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออุปของส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้ออุปของส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อคูปองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.885	2	397	0.414
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	3.703*	2	397	0.025
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	0.061	2	397	0.941
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.121	2	397	0.886

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 พบว่า ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414, 0.941 และ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ส่วนการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลด สินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	9.310	2	4.655	4.034*	0.018
	ภายในกลุ่ม	458.128	397	1.154		
	รวม	467.438	399			
การซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จาก เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์ในครั้งถัดไป	ระหว่างกลุ่ม	0.720	2	0.360	0.369	0.692
	ภายในกลุ่ม	387.478	397	0.976		
	รวม	388.198	399			
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่า สินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.851	2	0.425	0.407	0.666
	ภายในกลุ่ม	414.739	397	1.045		
	รวม	415.590	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 และ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์

รวมทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	Brown-Forsythe	0.470	2	70.415	0.627

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ เกษียณ/นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		2.93	3.43	3.51
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.93	-	-0.495 (0.065)	-0.580** (0.005)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ เกษียณ/นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.43		-	-0.085 (0.657)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.580

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
 ยกรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและ บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์	7.037**	3	396	0.000
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	1.686	3	396	0.170
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้ง ถัดไป	3.193*	3	396	0.024
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อ คูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	4.490**	3	396	0.004

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 พบว่า ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์
 พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่า
 สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ
 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
 ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของ
 กลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จาก
 ตาราง Brown-Forsythe

ส่วนการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรม
 ทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากร
 ของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า
 Sig จากตาราง F-test

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	Brown-Forsythe	2.111	3	341.453	0.099
การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	Brown-Forsythe	1.263	3	375.919	0.287
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	Brown-Forsythe	0.077	3	367.894	0.972

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 0.287 และ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์และการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	9.985	3	3.328	2.660*	0.048
	ภายในกลุ่ม	495.513	396	1.251		
	รวม	505.498	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.48	3.44	3.47	3.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.48	-	0.037 (0.799)	0.011 (0.950)	0.380* (0.012)
20,001 – 30,000 บาท	3.44		-	-0.026 (0.881)	0.342** (0.026)
30,001 – 40,000 บาท	3.47			-	0.369** (0.040)
40,001 บาทขึ้นไป	3.10				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่ของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าใช้จ่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.342

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าใช้จ่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.369

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.643**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	0.414**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.503**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.441**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.609**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.609 และ 0.643 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และ

ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.414 0.503 และ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด	0.587**	0.000	ปานกลาง
คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก	0.592**	0.000	ปานกลาง
สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.578**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่

นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ กับความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.587 0.592 และ 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความตั้งใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน	0.432**	0.000	ปานกลาง
ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิขกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	0.284**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวกสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น	0.372**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์	0.433**	0.000	ปานกลาง
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.433 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.372 394 และ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น	0.299**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดกับเว็บไซต์	0.379**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำหรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปโภคสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.432**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อได้แก่ การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปโภคสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อได้แก่ การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่าน

ต้องการซื้ออุปกรณ์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดกับเว็บไซต์ และส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.299 379 และ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดกับเว็บไซต์ และส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	การวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.641**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	0.485**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.562**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.508**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.664**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.664 และ 0.641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.485 0.562 และ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด	0.535**	0.000	ปานกลาง
คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก	0.583**	0.000	ปานกลาง
สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.629**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด และคุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด และคุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.535 และ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด และคุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมากเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการวางแผนที่จะซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การวางแผนที่จะซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน	0.511**	0.000	ปานกลาง
ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	0.327**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น	0.502**	0.000	ปานกลาง
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.497**	0.000	ปานกลาง
มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์	0.414**	0.000	ปานกลาง
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.502 0.497 และ 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์	0.410**	0.000	ปานกลาง
ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น	0.498**	0.000	ปานกลาง
การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.543**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลด

ค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.410 0.498 และ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	การซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.683**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	0.713**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.526**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.892**	0.000	สูงมาก
รวม	0.683**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.683 0.683 และ 0.713 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.892 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด	0.604**	0.000	ค่อนข้างสูง
คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก	0.626**	0.000	ค่อนข้างสูง
สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.634**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.604 0.626 และ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า

คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คู่มือส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อ คู่มือต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการซื้อ คู่มือต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	การซื้อคู่มือต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความ คุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของ ท่าน	0.480**	0.000	ปานกลาง
ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจาก เว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับ อำนาจในการซื้อของท่าน กับการซื้อคู่มือต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในครั้งถัดไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มี ความสัมพันธ์กับการซื้อคู่มือต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับ

อำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้ออุปโภคต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ในรายช้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายช้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายช้อได้แก่ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้ออุปโภคต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น	0.480**	0.000	ปานกลาง
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.443**	0.000	ปานกลาง
มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น และเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กับการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น และเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.480 และ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น และเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.378 และ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น	0.332**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์	0.422**	0.000	ปานกลาง
ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น	0.507**	0.000	ปานกลาง
การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.482**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จาก

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.422 0.507 และ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.632**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	0.495**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.562**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.466**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.651**	0.000	ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.651 และ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.495 0.562 และ .0466 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด	0.573**	0.000	ปานกลาง
คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก	0.545**	0.000	ปานกลาง
สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.508**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม

ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.573 0.545 และ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน	0.494**	0.000	ปานกลาง
ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	0.359**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์

นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.480 และ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น	0.482**	0.000	ปานกลาง
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.471**	0.000	ปานกลาง
มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์	0.432**	0.000	ปานกลาง
มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	0.414**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจ

ในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.492 0.471 0.432 และ 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น	0.482**	0.000	ปานกลาง
การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์	0.429**	0.000	ปานกลาง
ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น	0.529**	0.000	ปานกลาง
การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.550**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือ

บัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.482 0.429 0.529 และ 0.550 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.326**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของ การเล่นอินเทอร์เน็ต	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	0.261**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ใน

รายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.326 0.373 0.261 และ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.312**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของ การเล่นอินเทอร์เน็ต	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	0.201**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์

สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.312 0.286 0.300 และ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	การซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.277**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.424**	0.000	ปานกลาง
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.193**	0.000	ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ เพอร์เซนต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต กับการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ เพอร์เซนต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ เพอร์เซนต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น จะมีการซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.277 และ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์

พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปอง ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของ การเล่นอินเทอร์เน็ต	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	0.191**	0.000	ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์

รวมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.316 0.378 และ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการ เล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อ อุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.192 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการในการใช้ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทาง สังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและ บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ คูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและ บริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและ บริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคม ออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ป้องกันส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์		
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3.3 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุป ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้ออุปต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้ง ถัดไป		
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.4 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุป ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์		
ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจในลักษณะดังกล่าวในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้พัฒนาสินค้า (อุปกรณ์ส่วนตัวที่น่าสนใจ) และบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี และความทันสมัย อีกทั้งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตสูง นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าออนไลน์ในรูปแบบ Social Commerce และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจการค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้า และบริการ (คู่มือส่วนลดพิเศษสินค้าและบริการ) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคู่มือส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน (ที่มา: <http://www.marketingbyte.com>. มิถุนายน 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 6,080,320 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด จึงเลือกเก็บแบบสอบถามทั้งจากเว็บไซต์ และจากสถานที่ต่างๆ โดยเจาะจงเก็บแบบสอบถามไปยังเว็บไซต์ www.pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ชุมชน ที่มีการ

ติดต่อ พูดคุย สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกด้วยกัน และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่าง ๆ จากเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บด้วยตนเองนั้น ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น และนักช้อปปิ้งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1 ส่งแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวน 58 ชุด

2.2 เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 342 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางพลัด โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 342 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากมีการเก็บแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างละ 57 และ 58 ตัวอย่าง ทั้งหมด 7 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา (price) จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ

2. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน ความตั้งใจซื้อการแนะนำ

5 ซื้อแน่นอนแนะนำแน่นอน

4 ซื้อแนะนำ

3 ไม่แน่ใจไม่แน่ใจ

2 ไม่ซื้อไม่แนะนำ

1 ไม่ซื้อแน่นอนไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ กรมทางสังคมออนไลน์ มีดังนี้

การแปลผลความตั้งใจซื้อ		
คะแนนเฉลี่ย	ความตั้งใจซื้อ	การแนะนำ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ	แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้
 - 2.1 อายุ 18 - 27 ปี
 - 2.2 อายุ 28 - 37 ปี
 - 2.3 อายุ 38 - 47 ปี
 - 2.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท

5.5 แม่บ้าน / เกษียณ

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ (ต่อเดือน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี 2554 (ที่มา: http://www.ch7.com/news/news_thailand_detail.aspx?c=2&p=4&d=117291. สิงหาคม 2554) เป็นเงินวันละ 215 บาท เท่ากับ เดือนละ $215 \times 30 = 6,450$ บาท) ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,450 – 106,450 บาท โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม 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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 38-47 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่โสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และแม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ คุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก สินค้าและบริการที่น่าเสนอขายนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และท่านเห็นว่า คุปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่น่าเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุดตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่น่าเสนอจากเว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง ตามลำดับ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และเว็บไซต์พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมดคือ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคุปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคุปองส่วนลดกับเว็บไซต์ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคุปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตสูงสุด 84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 1% และมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 80% ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 23%

ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 2 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 20 นาทีต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce สูงสุด 35 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 5 ครั้งต่อสัปดาห์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce คือเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และข้อมูลร้านค้า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เพื่อแสดงความคิดเห็น และให้คะแนนร้านค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce

ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์มากที่สุด คือสุขภาพและความงาม และท่องเที่ยว จำนวนเท่ากัน คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ สินค้าราคาพิเศษต่างๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ร้านอาหาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ที่พัก โรงแรม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกิจกรรมต่างๆ (เช่น คอร์สเรียนโยคะ, คอร์สเรียนดนตรี ฯลฯ เป็นต้น) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ท่านมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ ท่านวางแผนที่จะซื้อ

คูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce อย่างแน่นอน ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจ ในครั้งต่อไปเมื่อท่านจะซื้อสินค้า และบริการ ท่านจะหาซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ และถ้าท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท ท่านจะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป
4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป
4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปโภคต่างๆเหล่านี้ จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป
4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป
4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อคูปองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป
4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
2. การวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
3. การซื้ออุปโภคต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

4. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่าทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่า คูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์

ยกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์

ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ และส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่น่าเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์-

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื้อได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่
เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุก

ที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดจากเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปโภคสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดจากเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปโภคสินค้าและบริการ

ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่านเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อ ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์นั้น และ

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น และเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อ ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อได้แก่ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่าง ๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์

พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อ ได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อ ได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ ได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการ

ที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อได้แก่ ท่านเห็นว่าคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับท่านที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมาก และสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื่อ ได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื่อได้แก่ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน และราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิชนกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรงเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง

ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อ ได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อ ได้แก่ การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายชื่อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ

ซื้ออุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปกรณ์ลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้านให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบจับจ่ายใช้สอยซื้อสิ่งของต่างๆ และใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับเพื่อนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีโอกาสได้เข้าเว็บไซต์ที่เป็น Social Commerce จึงมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 28 – 37 ปีเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 28 - 37 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีทั้งหน้าที่การงานที่มั่นคงมีกำลังในการบริโภคสินค้าและยังเป็นกลุ่มอายุที่คุ้นเคยกับการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีจึงมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์

พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น จำเป็นต้องประหยัดการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce บ้างครั้งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ การซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานสูง จึงมีเวลาน้อย ทำให้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีการทำงานและเลิกงานตรงเวลาและไม่มีการทำงานนอกเวลาจึงมีเวลาที่แน่นอนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจึงมีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่า

สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ จะมีราคาถูกช่วยประหยัดเงินได้มากจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากอุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด อุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอสินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่า ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปโภคส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่า ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนิลินี หอสิทธิกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อคูปองต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่า ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถือ

อยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด คูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ สินค้าและบริการที่นำเสนอขายนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่า ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์ พาณิยกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลด

สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็น Social Network จะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เข้าไปใช้บริการ Social Commerce จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เปอร์เซนต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต เวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็น Social Network จะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เข้าไปใช้บริการ Social Commerce จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ เปอร์เซนต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปโภคต่างๆ เหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็น Social Network จะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เข้าไปใช้บริการ Social Commerce จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย เกิดกล้า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 พฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพอร์เซ็นต์สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของการเล่นอินเทอร์เน็ต และเวลาในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพฤติกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในรายข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท เพื่อซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็น Social Network จะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้เข้าไปใช้บริการ Social Commerce จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสูตรชัย เกิดกล้า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) และบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ถืออยู่ การมุ่งใจในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น และการได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ กรรมทางสังคมออนไลน์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตน เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน โดยปรับปรุงคูปองส่วนลดสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม และหลากหลาย สามารถตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อเพิ่มยอดขายจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในเว็บไซต์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ควรทำการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพโสด การศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยควรส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นในการเก็บความลับของลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การพัฒนาเว็บไซต์ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยั่งยืนต่อไป เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อีกทั้งคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่นำเสนอ จะต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะจากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกับในระดับค่อนข้างสูง

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยสินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง เพราะจากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกับในระดับปานกลาง

6. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกับในระดับปานกลาง

7. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์ การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์ ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตร

เครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆ ที่ท่านถืออยู่ จูงใจท่านในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดจากเว็บไซต์ง่ายขึ้น การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้ออุปกรณ์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เพราะจากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกับในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป
2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ควรศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาต่างๆ เช่น www.ensogo.com, www.dealdidi.com, www.dealthailand.com เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวสด. มกราคม 2554. คนไทยซื้อปอนด์ออนไลน์สนุกโต 1,000%. Available Source: http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHdNekExTURFMU5BPT0=§ionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE1TMHdNUzB3TIE9PQ==, กุมภาพันธ์ 2554.
- ณัฐจิรา วรรณธนะ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินต์
- นิยะดา ชุณหวงษ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.(2545). Available Source: <http://www.nsr.ac.th/e-learning/advertising/chapter1.html>. กรกฎาคม.2554
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา สำนักสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 14(3), 8-11
- _____. (2538). *วิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทชีระฟิล์มและไฮเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- สถิติล่าสุดคนใช้ Facebook ในประเทศไทย. (2554). Available Source: <http://www.marketingbyte.com>. มิถุนายน 2554.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2552. *หลักการด้านอีคอมเมิร์ซ*. Available Source: <http://www.atitth.org/html/ecom.html>. กุมภาพันธ์ 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวิสา สุขสง. (2553). *นิตยสาร Positioning*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- _____. ธันวาคม 2553. ENSOGO THE FIRST MOVER. Available Source: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90423>. มีนาคม 2554.
- Bloom; other. (1956). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*. New York: McGraw Hill.
- Chaffey, Dave. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. NJ: Prentice Hall.
- DeFleur, Melvin L. (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston : Houghton Mifflin.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). "Consumer behavior": An applied approach. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Hoyer & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Kim, S. and Pysarchik, D.T. (2000). *Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products*: International Journal of Retail & Distribution Management 28, 6: 280-292
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed . New Jersey : Prentice Hall.
- Nuttapon. กุมภาพันธ์ 2551. *Social Commerce คืออะไร*. Available Source: <http://www.themagicblogs.com/posts/social-commerce>. กุมภาพันธ์ 2554.
- Nuttaputch Wongreanthong. มกราคม 2554 . *SOCIAL COMMERCE: โมเดลธุรกิจใหม่หรือแค่คำพูดที่สวยงาม*. Available Source: <http://www.mkttwit.com>. กุมภาพันธ์ 2554.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall International.
- Shaw, Marvin E. (Marvin Evert). (1982). *Theories of social psychology*. Auckland : McGraw-Hill.
- Sheth, J.N.and Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* 2nd edition Ohio: South-Western.
- Zeithaml. V.A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: Free Press.





แบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มือถือ 089-130 3368

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือไม่
(.....)เคยซื้อ (.....)ไม่เคยซื้อ

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ที่ใช้สำรวจในแบบสอบถามชุดนี้ เช่น

www.ensogo.com , www.dealdidi.com, www.sanookcoupon.com

รวมถึงเว็บไซต์ที่มีลักษณะการขายคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ

ในลักษณะเดียวกับเว็บไซต์ที่กล่าวไปข้างต้น

ส่วนที่ 1: ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเห็นว่า คุณpongส่วนลดสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ที่น่าเสนอจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรม ทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับท่านที่สุด					
2. คุณpongส่วนลดสินค้าและบริการที่น่าเสนอ เป็น สิ่งที่ท่านสนใจมาก					
3. สินค้าและบริการที่น่าเสนอขายนั้นจะ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
ด้านราคา					
4. สินค้าและบริการที่เว็บไซต์นำเสนอมีความ คุ้มค่าสอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของท่าน					
5. ราคาของสินค้าและบริการที่น่าเสนอจาก เว็บไซต์ พาณิขกรรมทางสังคมออนไลน์ ถูก กว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ เป็น ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และสะดวก สามารถ เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาทำให้ท่านเกิดความ ต้องการซื้อคุณpongส่วนลดสินค้า และบริการ ผ่านเว็บไซต์นั้น					
7. เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ใช้ งานง่าย ไม่ซับซ้อน					

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
8. มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์					
9. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเห็นจากสมาชิก ซึ่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การโฆษณาเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ตามสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ-สิ่งพิมพ์ ฯลฯ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการที่เสนอโดยเว็บไซต์นั้น					
11. การแจกรางวัลด้วยการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านเข้าสนใจที่จะซื้อคูปองส่วนลดกับเว็บไซต์					
12. ส่วนลดเพิ่มเติม (on-top) จากบัตรเครดิต หรือบัตรสมาชิกอื่นๆที่ท่านถืออยู่ ูงใจท่านในการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น					
13. การได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการแนะนำ หรือการบอกต่อเพื่อน ทำให้ท่านต้องการซื้อคูปองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 2: ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านเล่นอินเทอร์เน็ต ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์
2. ท่านเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce (เช่น ensogo, sanook coupon, dealdidi, deal Thailand เป็นต้น) คิดเป็นสัดส่วนกี่เปอร์เซ็นต์ ของการเล่นอินเทอร์เน็ตของท่าน %
3. เหตุผลสำคัญที่ท่านเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce (เลือกเพียง 1 ข้อ)
(.....) 1. เพื่อซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ
(.....) 2. เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และข้อมูลร้านค้า
(.....) 3. เพื่อแสดงความคิดเห็น และให้คะแนนร้านค้า
(.....) 4. อื่นๆ
4. ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ท่านจะใช้เวลาประมาณ นาที ต่อ ครั้ง
5. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce ของท่าน ครั้ง ต่อ สัปดาห์

ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์

1. ประเภทสินค้า หรือบริการที่ท่านสนใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์
(.....) 1. สุขภาพและความงาม
(.....) 2. ร้านอาหาร
(.....) 3. ห้องพัก โรงแรม
(.....) 4. ท่องเที่ยว
(.....) 5. กิจกรรมต่างๆ (เช่น คอร์สเรียนโยคะ, คอร์สเรียนดนตรี ฯลฯ เป็นต้น)

(.....) 6. สินค้าราคาพิเศษต่างๆ

(.....) 7. อื่นๆ โปรดระบุ (.....)

2. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ท่านมีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นอันดับแรก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... : : : :ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

3. ท่านวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce อย่างแน่นอน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... : : : :ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4. ในครั้งต่อไปเมื่อท่านจะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะหาซื้อคูปองส่วนลดต่างๆเหล่านี้จากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce

เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... : : : :ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

5. ถ้าท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท ท่านจะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce

เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... : : : :ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4: ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

1) เพศ

(.....) 1. ชาย

(.....) 2. หญิง

2) อายุ

(.....) 1. อายุ 18-27 ปี

(.....) 2. อายุ 28-37 ปี

(.....) 3. อายุ 38-47 ปี

(.....) 4. อายุ 48 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

(.....) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

(.....) 2. ปริญญาตรี

(.....) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพ

(.....) 1. โสด

(.....) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

(.....) 3. หย่าร้าง

/ แยกกันอยู่

5) อาชีพ

(.....) 1. นักเรียน / นักศึกษา

(.....) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) 3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

(.....) 4. พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท

(.....) 5. แม่บ้าน / เกษียณ

(.....) 6. อื่นๆ โปรดระบุ

(.....)

6) รายได้ (ต่อเดือน)

(.....) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

(.....) 2. 10,001-20,000 บาท

(.....) 3. 20,001-30,000 บาท

(.....) 4. 30,001-40,000 บาท

(.....) 5. 40,001 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๐๖๕๐

วันที่ /๒ กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลด ค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-130-3368



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาวสุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์
 วันเดือนปีเกิด 6 มีนาคม 2521
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 2/63 ถนนอุทองนอก แขวงดุสิต
 เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
 ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน ที่ปรึกษา (Consultant)
 ฝ่ายผลิตสื่อมัลติมีเดีย สำนักพัฒนาความยั่งยืนองค์กร
 บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
 พ.ศ. 2546 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศสธุรกิจ
 จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ