

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรม
การตลาดผ่านคูปองออนไลน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรม
การตลาดผ่านคูโปงออนไลน์



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์

ทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
A/ 7 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....
.....
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิรัช วินิจ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก เอก บุญเจือ และ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อคิด และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนให้ความสนใจและสละเวลาแก่ผู้จัดทำมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรัท วิณิช กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมชี้แนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณพี่ฟางเจ้าหน้าที่ของโครงการที่คอยประสานงานช่วยเหลือมาโดยตลอด และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่) ศูนย์การศึกษาสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รุ่นที่ 2 ที่คอยให้กำลังใจกันและกัน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ คงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับผู้สนใจในเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรม
การตลาดผ่านคูปองออนไลน์

ผู้เขียน นางสาวทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองและพฤติกรรมการใช้คูปองออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้คูปองออนไลน์ จำนวน 250 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า/บริการประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม ได้รับคูปองออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า ราคาสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้งก่อนหักส่วนลดจากคูปองออนไลน์คือ 501 – 1,000 บาท ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเคยใช้บริการคูปองออนไลน์ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการที่ซื้อโดยการนำส่วนลดคูปองออนไลน์ด้วยเงินสด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อคูปองออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ทั้งในขั้นตอน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละลำดับชั้นพบว่า มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ความตั้งใจ ได้แก่ ผู้ตอบสอบถามสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า ด้านความสนใจ ได้แก่ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง ด้านความต้องการอยากได้ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Responses of Consumers in Bangkok Towards Online
Coupon Marketing Activities

Author Ms. Thippawan Jaisuwan

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to examine responses and behavior using online coupon of consumers in Bangkok towards online coupon marketing activities. A set of questionnaires was distributed to 250 consumers who were used to online coupon using quota sampling technique and analyzed by descriptive statistics to assess frequency, percentage and means.

The results found that most of the respondents were females, age between 21-29 years old, single, bachelor degree as the highest level of education, working in private company and having the average monthly remuneration in range of THB 15,100-20,000.

The behavior of consumers towards buying goods by online coupon found that most of the respondents purchased goods/service were food/beverage, received online coupon from web site owner's goods, goods/services purchased online from the time before discount coupon online were THB 501 – 100. In period three months ago, had been using online coupon service 1-3 times, Most of them choose to pay for goods / services purchased by online discount coupon with cash.

The results of consumers' opinion towards online coupon marketing activities found that consumers respond to online coupon in all aspects: attention, interest, desire and action at agree level of average scores.

The opinions of respondents in each stage of response was found that factors with the highest average scores were as follows: The attention stage, the respondents noted an online coupon from Facebook fan page of goods owner. The interest stage, after received online coupon the respondents were seeking further information on the period of validity of the coupon. The desire stage, the respondents would use an online coupon to buy a goods that meets their needs. The action stage, they would purchase through an online coupon for the goods that meet the needs.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดการตอบสนอง	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ E-Commerce	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	8
2.4 การส่งเสริมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์	13
2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	15
2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	19
3.1 ขอบเขตการศึกษา	19
3.2 วิธีการศึกษา	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	21
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	22
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ	30
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์จำแนกตามเพศ	44
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.3 ข้อค้นพบ	81
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	83
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	24
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	24
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สินค้า/บริการประเภทใดที่เคยซื้อผ่านคู่มือออนไลน์	26
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับคู่มือ	27
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้า / บริการที่ซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์	28
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้คู่มือออนไลน์กี่ครั้ง	28
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อ โดยการนำส่วนลดคู่มือออนไลน์ไปใช้	29
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจ	30
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ	34
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการอยากได้	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ	41
ตารางที่ 4.16	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความต้องการอยากได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.21	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ด้านความต้องการอยากได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.26	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตารางที่ 5.1	แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์ จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 5.2	แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาเทคนิคทางการตลาดให้แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักและต้องการสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในเทคนิคทางการตลาดที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การซื้อขายสินค้าและทำการตลาดสินค้า/บริการในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสื่อข้อมูลต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของเทคโนโลยี จากผลสำรวจในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 พบว่าจำนวนประชากรปัจจุบันของไทย 67 ล้านคน อัตราส่วนในเมือง 34 % ชนบท 66% ของประชากรรวม และ 26% ของจำนวนประชากร คือ 17 ล้าน ใช้งาน Internet สำหรับเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อ คือ Smartphone คิดเป็น 125% ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84 ล้านเครื่อง (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.): 2557 , ออนไลน์) โดยมีผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร พบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 50.4 ชั่วโมง/สัปดาห์ และจากผลสำรวจของ มาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกตะวันออกกลางและแอฟริกา (2556) พบว่า ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยได้รับความนิยมมากที่สุด在中国 (59.4%) ไทย (51.2%) อินเดีย (47.1%) และอินโดนีเซีย (46.7%) (positioningmag, 2557: ออนไลน์) "

จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำนวนมากประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การค้าผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Commerce) และยังปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์โปรโมทธุรกิจ กิจการจากช่องทางแบบเดิมไปสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยคือ Social Commerce คือการใช้ Social Technology ในการยกระดับ Shopping Experience ให้ดีและสะดวกยิ่งขึ้น (positioningmag, 2557: ออนไลน์) การทำธุรกิจบน Social Commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งยังมีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่ราย และเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ คุปองออนไลน์ (positioningmag, 2557: ออนไลน์)

คูปองออนไลน์ (Online Coupon) คือธุรกิจ E-Commerce รูปแบบใหม่ ที่มีแนวคิดพื้นฐานของโมเดลทางการตลาด 2 รูปแบบ คือการแจกคูปองส่วนลดและโซเชียลเน็ตเวิร์ค นำมาผสมผสานกันจนลงตัวกับไลฟ์สไตล์ของนักออนไลน์ชาวไทยได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการจัดส่งเสริมให้ตลาด E-Commerce และที่สำคัญเป็นเทรนด์ใหม่ที่ตรงใจและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ (oknation, 2556 :ออนไลน์) จากผลสำรวจของบริษัทวิจัย AC Nielsen ที่ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 25,000 บาทในเขตกรุงเทพฯ และ 15,000 บาทในต่างจังหวัด ต่อเดือน และมีการช้อปปิ้งทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากทั่วประเทศ พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการซื้อขายของพวกเขามากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดียที่สัดส่วน 26% อันดับการใช้คูปองออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ร้านอาหารมากกว่า 50% รองลงมาคือ โรงแรม และความสวยงาม ตามลำดับรองลงมาเป็นคำแนะนำปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ 23% ต่อมา คือ อีเมลโฆษณาจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการต่างๆ 16% มากกว่านั้นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดคูปองส่วนลดออนไลน์ใจชื้นขึ้นมาได้อีกมากมาย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้คูปองออนไลน์ที่เชื่อว่า 65% ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือไปจากข้อเสนอที่มาถึงคูปองที่นำไปใช้ ขณะเดียวกัน หลังจากได้ใช้ไปแล้วมีถึง 75% ที่คิดกลับไปใช้บริการร้านอาหาร หรือโรงแรมนั้นๆ ภายหลังอีก (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555 : ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของอาเซียนด้วย โดยเป็นที่รวมของประชากรตามทะเบียนราษฎร 5,676,765 คน (ก.พ.2556) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2556 : ออนไลน์) และในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มากที่สุด ด้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.8 ด้านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 85.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2556 : ออนไลน์) และผลจากการสำรวจของ "สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ)." ยังสำรวจพฤติกรรมผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่ามีผู้ที่สนใจใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางธุรกิจเกือบ 50% และเคยซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวด้วย เพราะสะดวกสบายกว่าในอัตรา 76% ราคาและโปรโมชันดีกว่าในอัตรา 45.7% มูลค่าสินค้าที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง ถึง 40.7% ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อให้เหตุผลว่า ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย กลัวโดนหลอก (เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล, 2556 : ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์นำไปออกแบบหรือกำหนดแผนการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้นในที่นี้การตอบสนองของผู้ซื้อ ก็คือ การตัดสินใจซื้อ นั่นเอง (องอาจ ปทะวานิช, 2557: 53)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าในกิจกรรมการตลาดประเภทคู่มือในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดที่บริษัทสามารถจัดกิจกรรมที่ใช้คู่มือออนไลน์สำหรับส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทสามารถสร้างแคมเปญส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค โดยการทำโพสต์คู่มือออนไลน์บนหน้า Web Site , Social Media , Line Official , Application หรือ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อเสนอส่วนลด สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษของคู่มือออนไลน์นี้ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคจะกดรับคู่มือบนช่องทางที่พบซึ่งกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ หรือ บันทึกเลขรหัสเพื่อนำข้อเสนอส่วนลด สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษ ไปใช้ร่วมกับสินค้า/บริการที่กลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกระตุ้นจำนวนผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินเข้าไปสัมผัส หรือการทดลองใช้สินค้า/บริการของบริษัท (ณัฐพล ไบไพโรจน์, 2557: 64)

คู่มือออนไลน์ หมายถึง คู่มือส่วนลดที่เจ้าของสินค้า/บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สัมผัส ทดลองใช้สินค้าของบริษัท ซึ่งรูปแบบของคู่มือออนไลน์นั้นมีหลายประเภท เช่น คู่มือส่วนลดที่มีโค้ดรหัสซึ่งต้องนำไปพิมพ์จากเครื่องปริ้นเตอร์ก่อนนำไปใช้ ส่วนมาก

คู่มือประเภทนี้จะถูกส่งผ่านมายังอีเมลในรูปแบบของไฟล์ PDF , คู่มือส่วนลดที่แจกบน Social Media , คู่มือส่วนลดที่รับโค้ดทาง SMS , คู่มือส่วนลดที่ได้รับจาก Line Official, คู่มือส่วนลดที่ได้รับจากโบเต้การซื้อสินค้าครั้งก่อนและคู่มือส่วนลดจากสื่อออนไลน์ เช่น ใบปลิว ซึ่งในกรณีของใบปลิวนั้น ผู้บริโภคจะต้องนำโค้ดที่ระบุไว้บนคู่มือไปคีย์บนเว็บไซต์เจ้าของสินค้าเพื่อรับส่วนลด (นัฐพล ใบโพธิ์โรจน์, 2557: 62)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดการตอบสนอง
- 2.2 แนวคิด E-Commerce
- 2.3 แนวคิดการส่งเสริมการขาย
- 2.4 การส่งเสริมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์
- 2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตอบสนอง

ได้มีผู้ให้ความหมายของการตอบสนอง ดังนี้

ชูชัย สมทิธิไกร (2556: 119) ให้ความหมายของคำว่า การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น

องอาจ ปทะวานิช (2557: 53) ให้ความหมายของคำว่า การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนองของผู้ซื้อ ก็คือ การตัดสินใจซื้อ นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 56) ให้ความหมายของคำว่า การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ

กล่าวโดยสรุป การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือ ได้รับข่าวสาร

ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถวัดผลได้โดยการใช้ AIDA Model

แนวคิดเกี่ยวกับ AIDA Model

เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองซื้อของลูกค้า ซึ่งขั้นตอนประกอบด้วย (ดารา ที่ปะปาล, 2542: 16)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง หมายถึง การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้มาฟังหรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอให้ได้ สิ่งที่จะกระตุ้นความรู้สึก หรือดึงดูดความสนใจของคนได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่กระตุ้นสัญชาตญาณภายในของมนุษย์ คือเป็นสิ่งที่กระตุ้นกิเลส หรือความอยากได้ของคนเหล่านั้น นอกจากการกระตุ้นอารมณ์ และความต้องการแล้ว สิ่งที่จะดึงดูดความสนใจ คือ สิ่งที่แก้ไขปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร หรือการทำให้ลูกค้าได้ “รับรู้และพบเห็น” ว่าบริษัทมีสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการนำเสนอมีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ อาจจะใช้การสร้างบล็อก (Blog) สร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจบน เฟซบุ๊ก ที่สามารถบอกเล่าสิ่งที่บริษัททำ สินค้าที่บริษัทขาย หรือการโพสต์วิดีโอแนะนำตัวบน YouTube หรือเว็บไซต์ฝากวิดีโออื่น ๆ ซึ่งการจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้าในอนาคต) ได้เห็นสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ขึ้นอยู่กับเนื้อหา รูป วิดีโอ การเลือกใช้สีเวิร์ดที่เหมาะสม น่าสนใจ และความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง ความสนใจในสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายที่เรานำเสนอสินค้าหรือบริการออกไป สิ่งที่จะสร้างความสนใจในสินค้า หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายคือ การทำให้ลูกค้าเห็นในข้อดี หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัท ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากคู่แข่งของบริษัท การเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest) การกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ในสิ่งที่นำเสนอออกไปในโฆษณาด้วยการใช้รูป ข้อความ เสียงเพลงที่กระตุ้นความรู้สึกมาใส่โฆษณาที่บรรยายถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า/บริการ หรือการใช้วิดีโอที่ตัดต่ออย่างฉับไว สวยงาม และพูดจาอย่างจะฉานตรงประเด็น มาใช้ในการนำเสนอสินค้า/บริการของบริษัท การใช้การแนะนำวิธีการใช้สินค้า

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ความปรารถนาในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ก็คือ การทำให้ลูกค้าต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของบริษัท แม้ว่าลูกค้าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อก็ได้ สิ่งที่จะกระตุ้นความปรารถนา หรือความต้องการใช้สินค้า ก็คือ สิ่งที่เติมเต็มความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ การกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการใช้แรงกระตุ้นในการลงมือทำที่บริษัทใส่ในคำโฆษณา (Call to Action) หรือ การได้รับสิทธิ์พิเศษเพื่อเข้าร่วมกลุ่มลูกค้าวีไอพี

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) สิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ เป็นขบวนการที่สำคัญมากซึ่งเป็นชีวิตายให้กับโฆษณาที่บริษัททำ สิ่งขาดไม่ได้ในการทำโฆษณา คือ ต้องมี Call to Action ซึ่งกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายต้องซื้อสินค้า หรือทำในสิ่งที่บริษัทต้องการ และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ E-Commerce

E-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548: 286)

1. การโฆษณาเผยแพร่ โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์

2. การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลล์มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ

3. การส่งมอบ ถ้าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

4. ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้คือ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ , 2547 : 14-15)

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ letter of credit (L/C) หรือในรูปของ Bill of exchange อื่นๆ Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจ

2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือแบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้าตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือ ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะเช่น การซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ได้มีคณนิยามความหมายการส่งเสริมการขายดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2550, 240) ให้ความหมายของคำว่าส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556, 12) ให้ความหมายของคำว่าส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเนื้อหาที่สนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจในระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้านั้นตอนสุดท้าย

องอาจ ปทะวานิช (2557: 85) ให้ความหมายของคำว่าส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มคนกลาง (ผู้บริโภค) หรือหน่วยงานขายโดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion คือกิจกรรมหนึ่งในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ

จากความหมายของการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขาย 5 ประการคือ (กรรณิการ์ อัฐมโนลาภ, 2546: 54)

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการขายตามปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กิจการจะทำหรือไม่ทำก็ได้

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภคหรือผู้จำหน่าย โดยมีข้อเสนอเพิ่มให้พิเศษหรือมากกว่าที่ทำการซื้อขายตามปกติ

3. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่จะต้องทำร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาการขายโดยบุคคล การออกข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์อันเดียวกันคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และกระตุ้นให้คนกลางและหน่วยงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการ

4. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำขึ้นระยะสั้น เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ จะมีระยะเวลาที่กำหนดแน่นอนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อใด ทั้งนี้เพราะต้องการเน้นให้เห็นถึงสิ่งจูงใจว่าได้กระทำมีระยะเวลาจำกัด ไม่ได้กระทำตลอดไป เท่ากับว่าเป็นการกระตุ้น และเร่งรัดการตัดสินใจของตลาดเป้าหมายได้เร็วขึ้น รวมทั้งเพื่อความสะดวกในการควบคุมและติดตามประเมินผลด้วย

5. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จะให้ผลประโยชน์หรือกระตุ้นการซื้อแก่ลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย โดยจะทำการกระตุ้นคนกลาง และหน่วยงานขาย

2.3.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิจ, 2542: 132 - 133)

1. การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากนี้จะมีการโฆษณาแล้วอาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (offset competitor' launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มี อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเหมือนกันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา เป็นต้น สินค้าพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มนม น้ำมันพืช หรือใช้กระดาษชำระ ยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าพวกนี้ต้องมีการส่งเสริมขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ดึงให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ที่สะดุดหู เช่น ฟรีลดทันที 30 เปอร์เซ็นต์ ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในการโฆษณาจะสามารถหยุดคนดูและฟังได้

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่ายแต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ขายสินค้าราคาพิเศษ

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงเหลืออยู่มาก ก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับการสินค้าที่กำลังทำ ทำให้สามารถล้างสต็อกสินค้าที่ขายไม่ได้

2.3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ประเภทกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เราสามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภค ไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น ผู้จัดการจำหน่าย หรือ ผู้ขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งและหรือพ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การรับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสูงและเสียเวลา แต่พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาอธิบายและชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจให้ร้านค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าไว้จำหน่ายหรืออุปโภคบริโภคตามลำดับ กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็น กลยุทธ์ผลัก

2.3.4 เทคนิคการใช้คูปองในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

เทคนิคการใช้คูปองในการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2557: 91)

การแจกคูปอง เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุด ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า “คูปองลดราคา” คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะและจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้ระบุไว้หรือนำไปแลกของแถม

คูปองสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เก่าได้มากมาย ประการแรกคือ ใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องราคาเป็นพิเศษ โดยไม่ต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา จะแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีบัตรคูปองลดราคา ส่วนผู้ไม่สนใจเรื่องราคาจะซื้อผลิตภัณฑ์

เต็มราคา นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยไม่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีกซึ่งมักจะสร้างปัญหาขึ้นบ่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน สิ่งแรกก็คือการประมาณจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้คูปองว่ามีจำนวนเท่าใด และจะใช้เมื่อไร ทำได้ค่อนข้างยาก การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองในทันทีไม่ค่อยจะมี ระยะเวลารับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาระหว่าง 2-6 เดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การแจก การดำเนินการเกี่ยวกับคูปอง และค่าใช้จ่ายตามมูลค่าของคูปองที่จะต้องจ่ายให้กับผู้บริโภคที่นำคูปองมาไถ่ถอนค่อนข้างสูง ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือว่า แทนที่คูปองจะช่วยดึงดูดใจเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่กลายเป็นตัวจุดดึงกำไรของบริษัทให้ต่ำลงโดยไม่จำเป็นก็อาจเป็นไปได้ ทั้ง ๆ ที่แท้จริงแล้วลูกค้าก็ยังซื้อสินค้าอยู่ดี

ประเภทของคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้

1.1.1 คูปองที่แจก ณ จุดแลกซื้อ เป็นคูปองที่แจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับสามารถนำไปใช้หรือไถ่ถอนได้ทันทีตามจุดซื้อที่กำหนด

1.1.2 คูปองที่ส่งทางไปรษณีย์ การใช้คูปองทางไปรษณีย์ก็เพื่อนำสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ การส่งไปรษณีย์อาจจะส่งได้ทั้งแบบกระจายวงกว้างหรือระบุเฉพาะเจาะจงส่วนตลาด

1.1.3 คูปองที่อยู่ภายในและติดกับบรรจุภัณฑ์ (บัตรคูปอง) คือใบสำคัญที่บริษัทผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้า หรือร้านค้าออกให้กับผู้ซื้อ โดยมีข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่ง

1.1.4 คูปองที่แจกแบบพิเศษ คูปองที่แจกแบบพิเศษที่กระทำกันอยู่มี 4 วิธี

1) K-Coupon คูปองที่แจกแบบพิเศษปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าและห้างสรรพสินค้ามีสูง ร้านค้าจึงได้คิดค้นกลยุทธ์ในการที่จะดึงผู้บริโภคให้มาจับจ่ายสินค้าในร้านค้าของตน หนึ่งในนั้นก็คือ การแจกคูปองแบบพิเศษ เช่น ถ้าสมัครสมาชิก SPOT Reward Card – CRM ของ Tops supermarket โดยยูคาร์ดได้รวมมือกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยเทคโนโลยี Touch Point ที่ล้ำสมัยของยูคาร์ดทำให้สามารถบันทึกข้อมูลการซื้อของลูกค้าได้ เพียงนำบัตรสมาชิกสอดเข้าเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่คืออส (Kiosk) เพื่อรับ Personal shopping list ก็จะได้รายการสินค้าราคาพิเศษเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษ โดยใช้คูปองเป็นส่วนลดราคา

2) E-Coupons ปัจจุบันจากการที่มีอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างแพร่หลาย Online coupon จึงเป็นคูปองรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น โดยปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีวิธีการใช้หลายรูปแบบ เช่น แต่เดิมการจัดส่งคูปองจะใช้แบบ Direct mail ปัจจุบันก็จะใช้ E-mail แทนการส่งจดหมาย โดยมีรหัสของผู้รับระบุอยู่ใน E-mail เมื่อทำการซื้อสินค้าก็นำรหัสนั้นไปใช้ด้วยระบบ online เพื่อรับส่วนลดหรือผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดคูปองจากเว็บไซต์ แล้วพิมพ์ตัวคูปองเพื่อนำไปยื่นเป็นส่วนลดเมื่อทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ก็ได้

3) SMS Coupons ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่ ผู้บริโภคแทบจะขาดเสียมิได้ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งข้อความการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งคูปอง โดยผู้บริโภคนำข้อความที่ได้รับทาง SMS ไปแสดง ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ก็จะได้รับ ส่วนลดดังกล่าว คูปองที่ส่งไปผู้บริโภคโดยตรงนี้มีข้อดีของ SMS คือ ส่งไปยังผู้ที่ผู้บริโภคที่แจ้งไว้ เมื่อซื้อสินค้าหรือสมัครเป็นสมาชิกของห้างร้าน ๆ นั้น ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะนำคูปองมาใช้จึงมี ก่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อเสียคือ ไม่สามารถชักชวนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าได้ให้ใช้คูปองไปทำการได้ ถอนได้ และต้นทุนในการส่งคูปองไปยังผู้บริโภคแต่ละรายค่อนข้างสูง

4) ATM –Coupon ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การเบิกจ่ายเงินสามารถ ทำได้สะดวกโดยใช้เครื่องเบิกจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automatic Telling Machine-ATM) ซึ่งได้กลายเป็น อีกช่องทางหนึ่งในการแจกจ่ายคูปองด้วยเช่นกัน โดยคูปองชนิดนี้จะพิมพ์อยู่ด้านหลังของสลิปเบิก เงิน ข้อดีของคูปองชนิดนี้ก็คือส่งไปยังผู้บริโภคได้ถึงที่ แต่อัตราการใช้มักจะต่ำเนื่องจากผู้บริโภค มักจะทิ้งสลิป เมื่อเบิกเงินเสร็จซึ่งเป็นจุดบกพร่องที่ไม่สามารถเลือกการส่งคูปองไปยังผู้บริโภค เป้าหมายได้ด้วยเครื่องเบิกจ่ายเงินอัตโนมัติ

2.4 การส่งเสริมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์

กิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดที่บริษัทสามารถจัด กิจกรรมที่ใช้คูปองออนไลน์สำหรับส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ผู้บริโภครู้จัก ผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทสามารถสร้างแคมเปญส่วนลดสำหรับสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค โดยการนำโพสต์คูปองออนไลน์บนหน้า Web Site , Social Media , Line Official , Application หรือ สื่อออฟไลน์ เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมาย/ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อเสนอส่วนลด สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษของคูปองออนไลน์นี้ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคจะกดรับคูปองบนช่องทางที่พบซึ่งกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคสามารถพิมพ์ หรือ บันทึกเลขรหัสเพื่อนำข้อเสนอส่วนลด สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษไปใช้ร่วมกับสินค้า/บริการที่ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกระตุ้นจำนวนผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินเข้าไปสัมผัส หรือการทดลองใช้สินค้า/บริการของบริษัท ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นได้โดยละเอียด ดังนี้ (ฉัฐพล ใบบุโรจน์, 2557: 64)

1. บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ นำเสนอส่วนลดคูปองออนไลน์ผ่านช่องทาง การ สื่อสารต่าง ๆ เช่น Web Site , Social Media , Line Official เป็นต้น โดยจะแสดงรายละเอียดเงื่อนไข ของการใช้คูปองลงไป

2. ผู้บริโภคที่สนใจอยากได้คูปองส่วนลดต้องทำการสมัครสมาชิกเว็บไซต์กวดโลกซ์ แพลนเพจ หรือติดตั้ง Application เพื่อที่จะได้รับสิทธิ์ในการใช้คูปองออนไลน์

3. ผู้บริโภคสามารถปรี้นคูปองที่เจอเพื่อนำมาแสดงสิทธิการใช้ หรือบันทึกรูปภาพรหัสโค้ดที่ได้รับมาแสดงต่อเจ้าของสินค้า/บริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการมาใช้บริการ

4. การชำระเงิน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ในกรณีที่ใช้คูปองออนไลน์ซื้อสินค้าที่ขายเฉพาะในทางออนไลน์ลูกค้าต้องทำการชำระเงินก่อน ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการชำระเงินต่าง ๆ มากมาย เช่น ATM , Credit Card , Online Banking เป็นต้น และลูกค้าต้องทำการยืนยันการชำระเงินโดยส่งเอกสารการชำระเงินไปตามช่องทางที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนด

4.2 ในกรณีซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านของสินค้า/กิจการ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า/บริการด้วยเงินสด และ Credit Card

5. การได้รับสินค้า/บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สินค้าจะถูกจัดส่งมาให้ลูกค้าในกำหนดระยะเวลา 3-5 วัน หลังจากทางบริษัทเจ้าของสินค้าตอบกลับแสดงการรับทราบข้อมูลชำระเงินของลูกค้า

5.2 ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านของสินค้า/บริการ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า/ใช้บริการที่ลูกค้าทำการจ่ายเงินได้ทันที

ข้อดีการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์

1. ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการพิมพ์คูปองรูปแบบกระดาษและการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

2. ได้ผลรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทันที

3. ครอบคลุมทุกสื่อดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน

4. สามารถกำหนดจำนวนการใช้คูปอง เช่น จำกัดคูปองสำหรับลูกค้า 500 คน

5. สามารถใส่ Barcode หรือ QR code เพื่อการเก็บข้อมูลโดยระบบ Cashier

6. ผู้บริโภครับคูปองก็ไม่จำเป็นต้องเก็บต้นฉบับไว้นานจนอาจกลายเป็นขยะและสะดวกสบายเพียงบันทึกไว้ในโทรศัพท์มือถือก็สามารถนำไปแสดงเพื่อรับส่วนลดที่ร้าน

ได้

7. ร้านค้าเจ้าของสินค้า/บริการไม่ต้องกังวลว่าลูกค้าจะทำคูปองหายเพราะได้บันทึกไว้ในรูปแบบดิจิทัล

8. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพราะการใช้ถุงปอองออนไลน์ทำให้มีการใช้ถุงปอองแบบกระดาษที่มีอัตราการลดลงทำให้ไม่ต้องตัดต้นไม้เพื่อนำไปผลิตกระดาษ

2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the Need) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่อง ความต้องการ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนอง ความต้องการ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Consumer Information Processing) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้วทราบว่าสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใดคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที แต่บางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ คือผู้บริโภคไม่ทราบว่าหาสินค้าได้จากช่องทางใด ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง

3. พฤติกรรมการประเมิน (Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว ทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า และ การพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือช่องทางการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า หรือช่องทางการซื้อสินค้า ความพอใจภายหลังการซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และ อำนาจ เสนนอก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์และรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี กิจกรรมที่ทำในการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ การค้นหาข้อมูล ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้โฆษณาออนไลน์แสดงข้อมูลในลักษณะแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณาที่อยู่เว็บไซต์) และแบบขยายได้ โดยลักษณะของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ความน่าสนใจในการนำเสนอ มีภาพเคลื่อนไหว ขนาดของโฆษณา สีสัน ข้อความการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตำแหน่งที่ตั้ง ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน อยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ เนื้อหาน่าสนใจ ความเร็วในการแสดงผล และภาพประกอบ ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นหรือเข้าชมโฆษณาออนไลน์ ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อจะซื้อหลังจากเห็นหรือเข้าชมโฆษณาหลายครั้ง สถานที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือจากห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสินค้า เพราะตั้งใจและใช้ตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ สินค้าที่เคยซื้อเป็นเครื่องสำอาง น้ำหอมมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ตามลำดับ

กรรณิกา วุฒิกาดาร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชนเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและศึกษาวิธีการนำเสนอสื่อและความต้องการสินค้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ทุกครั้งใช้มากกว่า 1-2 ชม. ตั้งแต่เวลา 20.00 – 24.00 น. เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อความบันเทิง การออกแบบโฆษณามีความสำคัญกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดเป็นแบบ Pop-Up และต้องเป็นโฆษณาที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้าพนักงานของรัฐและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแปลกใหม่ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากรูปแบบทันสมัยและน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความ

สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคาและประเภทของสินค้าและบริการเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับชั้นปริญญาตรี ช่วงชั้นที่ 1-4 ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2551 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นคว้าติดตามข่าวสารและความถี่ในการรับโฆษณาออนไลน์ มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน และช่วงเวลาในการรับโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาโดยอ่านเป็นบางครั้งหลังจากได้รับข้อความ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ภาพของสินค้าในการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและประเภทของการเปิดอ่านโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ แบนเนอร์โฆษณาและจากงานวิจัยพบว่า การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายและเบอร์โทรสั่งซื้ออย่างชัดเจน ส่วนการส่งข่าวสาร ไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมล มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าน้อยมากที่สุด

ปิยะพร เขตบรรพต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) มากที่สุด โดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับผ่านข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือการชิงรางวัล รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับผ่านอีเมล (E-mail) เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) และ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ส่วนใหญ่คือการแนะนำสินค้าออกใหม่ ด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดใหม่พบว่า เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและสนใจสินค้า ผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) มากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้นทำให้เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและสนใจสินค้าน้อยที่สุด

ภัทรี ดันติไชยปิยะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง เริ่มซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4-5 ปี สำหรับสินค้าที่สั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุด กระโปรง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 5,000 บาท รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมมากที่สุดคือการ โอนเข้าบัญชีธนาคาร และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะที่มีผลต่อการซื้อคือ ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ โดยลักษณะที่มีผลต่อการซื้อคือ ความสะดวกในการให้บริการซื้อเสื้อผ้าตลอด 24 ชม. 3) ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค โดยลักษณะที่มีผลต่อการซื้อคือ ลักษณะเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ ประกอบด้วย แนวความคิดเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ ประกอบด้วย AIDA Model ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจ(Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) รวมทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย อายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้คู่มือการตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยใช้คู่มือออนไลน์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปิดตารางของ Sudman (1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551:187)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดตามพื้นที่ (Area Sampling) กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนเขต 50 เขต แล้วเลือกสุ่มออกมา 5 เขต คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ได้พื้นที่ 5 เขต ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้ เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตพญาไท เขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากแหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งชุมชนใหญ่ที่ตั้งอยู่ใน 5 เขตข้างต้น เขตละ 50 ตัวอย่าง ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ คู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านคู่มือออนไลน์ วิธีการได้รับคู่มือออนไลน์ ราคาสินค้า/บริการก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเคยใช้คู่มือออนไลน์กี่ครั้ง และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Likert Scale เพื่อวัดความคิดเห็น โดยแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	เห็นด้วย
2.50 - 3.49	เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ
1.50 - 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 – กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านคู่มือออนไลน์ วิธีการได้รับคู่มือออนไลน์ ราคาสินค้า/บริการก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเคยใช้คู่มือออนไลน์กี่ครั้ง และช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น (ตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.11)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.12 – ตารางที่ 4.16)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.17 – ตารางที่ 4.21)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.22 – ตารางที่ 4.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	104	41.6
หญิง	146	58.4
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	13	5.2
21 – 30 ปี	115	46.0
31 – 40 ปี	98	39.2
41 – 50 ปี	17	6.8
51 ปีขึ้นไป	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.2 มีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 6.8 มีอายุ 18-20 ร้อยละ 5.2 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	188	75.2
สมรส	57	22.8
อื่นๆ เช่น หม้าย/หย่าร้าง	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.8 และสถานภาพอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	22	8.8
ระดับปริญญาตรี	181	72.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	47	18.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.8 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	36.0
ธุรกิจส่วนตัว	22	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	127	50.8
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	9	3.6
พ่อบ้านแม่บ้าน	2	0.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.0 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.8 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา ร้อยละ 3.6 และ พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	6.4
10,001 – 15,000 บาท	28	11.2
15,001 – 20,000 บาท	64	25.6
20,001 – 25,000 บาท	45	18.0
25,001 – 30,000 บาท	50	20.0
30,001 บาทขึ้นไป	47	18.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.60 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.8 20,001 – 25,000 บาท กับ ร้อยละ 18.0 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 11.2 และ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สินค้า/บริการประเภทใดที่เคยซื้อผ่านคู่มือออนไลน์

ประเภทสินค้า/บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	135	54.0
โรงแรม/ท่องเที่ยว/สายการบิน	102	40.8
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	84	33.6
เครื่องสำอางค์	72	28.8
อุปกรณ์ไอที	60	24.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	39	15.6
อุปกรณ์กีฬา	24	9.6
ของตกแต่งบ้าน	18	7.2
เครื่องประดับร่างกาย	12	4.8
อื่น ๆ ได้แก่ สถาบันเสริมความงาม	3	1.2

*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สินค้า/บริการประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผ่านคู่มือออนไลน์มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ อาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โรงแรม/ท่องเที่ยว/สายการบิน ร้อยละ 40.8 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 33.6 เครื่องสำอางค์ ร้อยละ 28.8 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 24.0 เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 15.6 อุปกรณ์กีฬาร้อยละ 9.6 ของตกแต่งบ้านร้อยละ 7.2 เครื่องประดับร่างกายร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับคูปอง

วิธีการได้รับคูปอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์เจ้าของสินค้า	152	60.8
โฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป	70	28.0
เฟซบุ๊กเพจเจ้าของสินค้า	56	22.4
ใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน	54	21.6
สื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว	40	16.0
ไลน์ออฟฟิศเซียบแอกเคาน์ของเจ้าของสินค้า	44	17.6
โฆษณาในเฟซบุ๊ก	43	17.2
เฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป	37	14.8
SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้	29	11.6
ไอจีเจ้าของสินค้า	19	7.6
ส่งต่อข้อความในไลน์	16	6.4
เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพื่อนหรือคนรู้จัก	12	4.8
อีเมลที่ฉันได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น	12	4.8
กระตุ้ในเว็บบอร์ด	11	4.4
ไอจีของผู้ที่ฉันติดตามอยู่	5	2.0
โพสต์รีฟลายของคนที่ใช้ไอจี	1	0.4

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคูปองจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ เว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ โฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป ร้อยละ 28.0 เฟซบุ๊กเพจของเจ้าของสินค้า ร้อยละ 22.4 ใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน ร้อยละ 21.6 ไลน์ออฟฟิศเซียบแอกเคาน์ของเจ้าของสินค้า ร้อยละ 17.6 โฆษณาในเฟซบุ๊ก ร้อยละ 17.2 สื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ร้อยละ 16.00 เฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป ร้อยละ 14.8 SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ ร้อยละ 11.6 ไอจีของเจ้าของสินค้า ร้อยละ 7.6 ส่งต่อข้อความในไลน์ ร้อยละ 6.40 อีเมลที่ฉันได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่นกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจของเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 4.8 เท่ากัน ไอจีของผู้ที่ฉันติดตามอยู่ ร้อยละ 2.0 และ โพสต์รีฟลายของคนที่ใช้ไอจี ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้า / บริการที่ซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์

ราคาสินค้า/บริการก่อนหักส่วนลด จากคู่มือออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	80	32.0
501 – 1,000 บาท	104	41.6
1,001 – 2,000 บาท	37	14.8
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	29	11.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าราคาสินค้า / บริการที่ซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501 – 1,001 บาท ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 32.0 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 17.80 และ ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้คู่มือออนไลน์กี่ครั้ง

ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเคยใช้ คู่มือออนไลน์กี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	230	92.0
4 – 6 ครั้ง	20	8.0
7 – 9 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้คู่มือออนไลน์ คือ 1-3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อโดยการนำส่วนลดคูปองออนไลน์ไปใช้

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อ โดยการนำส่วนลดคูปองไปใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	113	45.2
บัตรเครดิต	87	34.8
Online Banking	28	11.2
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ตู้ ATM	54	21.6
รวม	250	100.0

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อโดยการนำส่วนลดคูปองออนไลน์ไปใช้ คือ เงินสด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ บัตรเครดิตร้อยละ 34.8 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ตู้ATM ร้อยละ 21.6 และ Online Banking ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สังเกตเห็นคูปอง ออนไลน์จากเนื้อหา ในเว็บไซต์ของ เจ้าของสินค้า	44 (17.6)	148 (59.2)	52 (20.8)	2 (0.8)	4 (1.6)	3.90 (เห็นด้วย)	2
สังเกตเห็นคูปอง ออนไลน์จาก โฆษณาในเว็บไซต์ ทั่วไป	35 (14.0)	145 (58.0)	68 (27.2)	-	2 (0.8)	3.84 (เห็นด้วย)	3
สังเกตเห็นคูปอง ออนไลน์จากกระทู้ ในเว็บบอร์ด	28 (11.2)	100 (40.0)	98 (39.2)	20 (8.0)	4 (1.6)	3.51 (เห็นด้วย)	10
สังเกตเห็นคูปอง ออนไลน์จาก เฟซบุ๊ก-แฟนเพจ ของเจ้าของสินค้า	54 (21.6)	137 (54.8)	50 (20.0)	9 (3.6)	-	3.94 (เห็นด้วย)	1
สังเกตเห็นคูปอง ออนไลน์จากเฟซ- บุ๊กแฟนเพจทั่วไป	31 (12.4)	128 (51.2)	85 (34.0)	6 (2.4)	-	3.74 (เห็นด้วย)	5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจ (ต่อ)

ความตั้งใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก	23 (11.6)	123 (49.20)	80 (32.0)	14 (5.6)	4 (1.6)	3.64 (เห็นด้วย)	7
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก	30 (12.0)	148 (59.2)	65 (26.0)	3 (1.2)	4 (1.6)	3.79 (เห็นด้วย)	4
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า	33 (13.2)	102 (40.8)	89 (35.6)	22 (8.8)	4 (1.6)	3.55 (เห็นด้วย)	9
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่	21 (8.4)	82 (32.8)	106 (42.4)	29 (11.6)	12 (4.8)	3.28 (เฉย ๆ)	15
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโพสต์รีพลาของคนที่ใช้ไอจี	14 (5.6)	82 (32.8)	114 (45.6)	34 (13.6)	6 (2.4)	3.26 (เฉย ๆ)	16
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอกเคาน์ของเจ้าของสินค้า	34 (13.6)	116 (46.4)	76 (30.4)	16 (6.4)	8 (3.2)	3.61 (เห็นด้วย)	8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจ (ต่อ)

ความตั้งใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์	27 (10.8)	94 (37.6)	97 (38.8)	26 (10.4)	6 (2.4)	3.44 (เฉย ๆ)	12
ได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้	34 (13.6)	116 (46.4)	76 (30.4)	16 (6.4)	8 (3.2)	3.33 (เฉย ๆ)	14
ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า	23 (9.2)	109 (43.6)	80 (32.0)	28 (11.2)	10 (4.0)	3.43 (เฉย ๆ)	13
ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น	19 (7.6)	69 (27.6)	116 (46.4)	34 (13.6)	12 (4.8)	3.20 (เฉย ๆ)	17
ได้รับคูปองออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน	48 (19.2)	106 (42.4)	69 (27.6)	21 (8.4)	6 (2.4)	3.68 (เห็นด้วย)	6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจ (ต่อ)

ความตั้งใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว	35 (14.0)	91 (36.4)	89 (35.6)	23 (9.2)	12 (4.8)	3.46 (เฉย ๆ)	11
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องความตั้งใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.56) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.84) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.79) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (3.74) ได้รับคูปองออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.68) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.64) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอกเคาน์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.51) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.33) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโพสต์รีพลาซของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.26) และได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เมื่อได้รับคู่มือ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับ ผลประโยชน์ที่ ได้จากคู่มือ	52 (20.8)	135 (54.0)	55 (22.0)	6 (2.4)	2 (0.8)	3.92 (เห็นด้วย)	2
เมื่อได้รับคู่มือ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสถานที่ใช้ คู่มือ	42 (16.8)	147 (58.8)	49 (19.6)	12 (4.8)	-	3.88 (เห็นด้วย)	3
เมื่อได้รับคู่มือ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับระยะเวลา ที่ใช้คู่มือ	53 (21.2)	150 (60.0)	43 (17.2)	4 (1.6)	-	4.01 (เห็นด้วย)	1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์จาก เว็บไซต์เจ้าของ สินค้า	52 (20.8)	126 (50.4)	61 (24.4)	9 (3.6)	2 (0.8)	3.87 (เห็นด้วย)	4
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์จาก เฟซบุ๊ก-แฟนเพจ ของเจ้าของสินค้า	27 (10.8)	142 (56.8)	67 (26.8)	8 (3.2)	6 (2.4)	3.70 (เห็นด้วย)	10
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์โดย การส่งอีเมลล์หรือ ข้อความไปถาม เจ้าของสินค้า	16 (6.4)	112 (44.8)	90 (36.0)	20 (8.0)	12 (4.8)	3.40 (เฉยๆ)	12
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ ไปสอบถามเจ้าของ สินค้า	28 (11.2)	116 (46.4)	77 (30.8)	17 (6.8)	12 (4.8)	3.52 (เห็นด้วย)	11

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์โดย การสอบถาม พนักงานขายหน้า ร้านที่สามารถใช้ คู่มือได้	34 (13.6)	134 (53.6)	68 (27.2)	10 (4.0)	4 (1.6)	3.74 (เห็นด้วย)	8
หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้ คู่มือออนไลน์จาก รีวิวของผู้ที่เคยใช้ บริการ	28 (11.2)	145 (58.0)	75 (30.0)	2 (0.8)	-	3.80 (เห็นด้วย)	6
คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟน เพจ ช่วยให้สะดวก ในการหาข้อมูล เพิ่มเติม	45 (18.0)	129 (51.6)	72 (28.8)	4 (1.6)	-	3.86 (เห็นด้วย)	5
คู่มือที่ระบุ หมายเลขโทรศัพท์ ช่วยให้สะดวกใน การหาข้อมูล เพิ่มเติม	38 (15.2)	127 (50.8)	74 (29.6)	11 (4.4)	-	3.77 (เห็นด้วย)	7

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คูปองที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	41 (16.4)	118 (47.2)	78 (31.2)	7 (2.8)	6 (2.4)	3.72 (เห็นด้วย)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.77 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.77) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.88) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) คูปองที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.86) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์จากรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) คูปองที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.77) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คูปองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) คูปองที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (3.72) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการอยากได้

ความต้องการ อยากได้	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ตรง กับความต้องการ	73 (29.2)	127 (50.8)	47 (18.8)	3 (1.2)	-	4.08 (เห็นด้วย)	1
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ใช้ เป็นประจำ	60 (24.0)	119 (47.6)	66 (26.4)	5 (2.0)	-	3.94 (เห็นด้วย)	2
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์เพื่อ ทดลองใช้สินค้าที่ ไม่เคยใช้มาก่อน	38 (15.2)	126 (50.4)	70 (28.0)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.73 (เห็นด้วย)	6
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน แบรนด์ที่ ชื่นชอบ	52 (20.8)	139 (55.6)	53 (21.2)	2 (0.8)	4 (1.6)	3.93 (เห็นด้วย)	3
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าเพื่อ นำไปเป็นของฝาก ให้คนใกล้ชิด	37 (14.8)	104 (41.6)	95 (38.0)	10 (4.0)	4 (1.6)	3.64 (เห็นด้วย)	9

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการอยากได้ (ต่อ)

ความต้องการ อยากได้	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าซึ่ง กำลังเป็นที่นิยม	37 (14.8)	112 (44.8)	85 (34.0)	16 (6.4)	-	3.68 (เห็นด้วย)	7
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าซึ่ง สามารถเก็บไว้ใช้ ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้	43 (17.2)	121 (48.4)	70 (28.0)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.75 (เห็นด้วย)	5
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ใน การซื้อสินค้าเพื่อ ทดแทนสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งล้าสมัย	38 (15.2)	101 (40.4)	102 (40.8)	5 (2.0)	4 (1.6)	3.66 (เห็นด้วย)	8
ปรารถนาจะใช้ คู่มือออนไลน์ เพื่อให้ได้รับ ข้อเสนอส่วนลดที่ น่าสนใจตาม กำหนดเวลาใน คู่มือออนไลน์	45 (18.0)	122 (48.8)	79 (31.6)	4 (1.6)	-	3.83 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.80 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.80) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.64)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	65 (26.0)	143 (57.2)	40 (16.0)	2 (0.8)	-	4.08 (เห็นด้วย)	1
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	35 (14.0)	149 (59.6)	56 (22.4)	6 (2.4)	4 (1.6)	3.82 (เห็นด้วย)	4
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน	35 (14.0)	95 (38.0)	108 (43.2)	6 (2.4)	6 (2.4)	3.59 (เห็นด้วย)	9
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ	41 (16.4)	136 (54.4)	67 (26.8)	4 (1.6)	2 (0.8)	3.84 (เห็นด้วย)	3
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด	35 (14.0)	98 (39.2)	106 (42.4)	9 (3.6)	2 (0.8)	3.62 (เห็นด้วย)	7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม	
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม	29 (11.6)	119 (47.6)	88 (35.2)	14 (5.6)		3.65 (เห็นด้วย)	6
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญๆ ได้	33 (13.2)	123 (49.2)	82 (32.8)	8 (3.2)	4 (1.6)	3.69 (เห็นด้วย)	5
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	28 (11.2)	112 (44.8)	95 (38.0)	11 (4.4)	4 (1.6)	3.60 (เห็นด้วย)	8
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์	52 (20.8)	122 (48.8)	64 (25.6)	10 (4.0)	2 (0.8)	3.85 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (3.75) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 4.16 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับขั้นการตอบสนอง (AIDA)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจ	3.56	เห็นด้วย
ความสนใจ	3.77	เห็นด้วย
ความต้องการอยากได้	3.80	เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อ	3.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อมีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละขั้นตามแนวคิด AIDA แล้วจะพบว่า คู่มือออนไลน์มีบทบาทในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการซื้อในทุกลำดับขั้นในระดับที่เห็นด้วย ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ความตั้งใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า	3.80 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป	3.86 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด	3.41 (เฉย ๆ)	3.58 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊ก-แฟนเพจของเจ้าของสินค้า	3.88 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า	3.66 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป	3.67 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด	3.75 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า	3.50 (เห็นด้วย)	3.59 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่	3.31 (เฉย ๆ)	3.27 (เฉย ๆ)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความตั้งใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโพสต์ วีลชายของคนที่ใช้ไอจี	3.28 (เลข ๑)	3.24 (เลข ๑)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไลน์ ออฟฟิศเซี่ยลแอกเคาน์ของเจ้าของสินค้า	3.62 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากการส่งต่อ ข้อความในไลน์	3.54 (เห็นด้วย)	3.37 (เลข ๑)
ได้รับคู่มือออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่ เจ้าของสินค้าส่งให้	3.50 (เห็นด้วย)	3.21 (เลข ๑)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับ โดยตรงจากเจ้าของสินค้า	3.47 (เลข ๑)	3.40 (เลข ๑)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่ง ต่อจากบุคคลอื่น	3.33 (เลข ๑)	3.10 (เลข ๑)
ได้รับคู่มือออนไลน์ในใบเสร็จจากการ ซื้อสินค้าครั้งก่อน	3.71 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ผ่านทางสื่อ ออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว	3.49 (เลข ๑)	3.43 (เลข ๑)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.58 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือสังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) สังเกตเห็นคู่มือ

ออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.86) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.80) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ได้รับคูปองออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (3.71) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.67) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.66) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาน์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) ได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.49) ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.41) ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.33) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโพสต์รีพลายของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.98) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.82) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.79) ได้รับคูปองออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.65) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.61) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาน์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.58) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.43) ได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.27) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโพสต์รีพลายของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.24) ได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความสนใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ	3.83 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ	3.76 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)
เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ	3.98 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า	3.77 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า	3.58 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า	3.38 (เฉย ๆ)	3.42 (เฉย ๆ)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า	3.59 (เห็นด้วย)	3.48 (เฉย ๆ)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้	3.67 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความสนใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากกริวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.76 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.76 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)
คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.69 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.67 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.83) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.76) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากกริวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.76) คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.69) คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.67) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถาม

พนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.96) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.93) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.82) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.76) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความต้องการอยากได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ความต้องการอยากได้	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.04 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	3.81 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน	3.62 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ	3.88 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด	3.65 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม	3.64 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญๆ ได้	3.80 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	3.62 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	3.62 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์	3.78 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.76 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และประรณนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.01 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	3.79 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน	3.52 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ	3.75 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด	3.65 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม	3.63 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้	3.72 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	3.63 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์	3.86 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ลำดับขั้นการตอบสนอง (AIDA)	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความตั้งใจ	3.58 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)
ความสนใจ	3.70 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
ความต้องการอยากได้	3.76 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
การตัดสินใจซื้อ	3.73 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อยคือ ความต้องการอยากได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อยคือ ความต้องการอยากได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของ เจ้าของสินค้า	4.02 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากโฆษณาในเว็บไซต์ ทั่วไป	3.84 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากกระทู้ในเว็บบอร์ด	3.57 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)	3.48 (เฉย ๆ)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เจ้าของสินค้า	4.00 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป	3.66 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	3.59 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก	3.50 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ จากไอจีของเจ้าของสินค้า	3.48 (เฉย ๆ)	3.57 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความตั้งใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่	3.16 (เฉย ๆ)	3.39 (เฉย ๆ)	3.22 (เฉย ๆ)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโพสต์รีพลายของคนที่ใช้ไอจี	3.32 (เฉย ๆ)	3.21 (เฉย ๆ)	3.28 (เฉย ๆ)
สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดแควนซ์ของเจ้าของสินค้า	3.68 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์	3.52 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)	3.18 (เฉย ๆ)
ได้รับคู่มือออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้	3.52 (เห็นด้วย)	3.40 (เฉย ๆ)	3.15 (เฉย ๆ)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า	3.55 (เห็นด้วย)	3.31 (เฉย ๆ)	3.51 (เห็นด้วย)
ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น	3.16 (เฉย ๆ)	3.23 (เฉย ๆ)	3.18 (เฉย ๆ)
ได้รับคู่มือออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน	3.82 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ด้านความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความตั้งใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปลิว	3.34 (เฉย ๆ)	3.59 (เห็นด้วย)	3.36 (เฉย ๆ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.57 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์เรื่องความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) ได้รับความคูปองออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเดสส์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.66) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.59) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระตุ้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.57) ได้รับความคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ได้รับความคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ได้รับความคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.34) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโพสต์รีพลายของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.32) สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ ได้รับความคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.83) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.79) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ได้รับคู่มือออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.73) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาน์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ได้รับคู่มือออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.59) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ได้รับคู่มือออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.23) และสังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโพสต์ทวีตหลายของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.81) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.71) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) ได้รับคู่มือออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.55) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.53) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาน์ของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.48) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.36) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโพสต์ทวีตหลายของคนที่ใช้ไอจี (ค่าเฉลี่ย 3.28) สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ติดตามอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ได้รับคู่มือออนไลน์จากการส่งต่อข้อความ

ในไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ได้รับความพึงพอใจออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) และ ได้รับความพึงพอใจออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เมื่อได้รับความพึงพอใจออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากช่องทาง	4.07 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
เมื่อได้รับความพึงพอใจออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้ช่องทาง	4.00 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)
เมื่อได้รับความพึงพอใจออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ช่องทาง	4.16 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ช่องทางออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า	4.00 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ช่องทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า	3.91 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความสนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า	3.52 (เห็นด้วย)	3.39 (เฉย ๆ)	3.36 (เฉย ๆ)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า	3.80 (เห็นด้วย)	3.43 (เฉย ๆ)	3.51 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้	3.91 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.80 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)
คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.05 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความสนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.93 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้เห็นสะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.98 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.93 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.07) คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.98) คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.93) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย

3.80) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.06) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากกริวิจของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.83) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.73) คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.58) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.81) คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.73) คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ช่วยให้สะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.73) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากกริวิจของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.67) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์เจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์ โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

การใช้คู่มือออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความต้องการอยากได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการอยากได้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.14 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	4.14 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน	3.91 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ	4.09 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้ใกล้ชิด	3.95 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านความต้องการอยากได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความต้องการอยากได้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม	3.84 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้	3.95 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	3.73 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
ปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์	4.02 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.4.02) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องความต้องการอยากได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ประารถนาจะใช้

คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ประรณจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ประรณจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ประรณจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และประรณจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.11 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	3.95 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน	3.84 (เห็นด้วย)	3.49 (เฉย ๆ)	3.59 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ	3.89 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด	3.73 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.59 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม	3.70 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้	3.68 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย	3.75 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์	3.93 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.70) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์เรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยในข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นกับลักษณะย่อย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้คนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.57) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 4.26 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความตั้งใจ	3.57 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)
ความสนใจ	3.93 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)
ความต้องการอยากได้	3.97 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)
การตัดสินใจซื้อ	3.84 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อยคือ ความต้องการอยากได้

(ค่าเฉลี่ย 3.97) ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อยคือ ความต้องการอยากได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อยคือ ความต้องการอยากได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.51)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คู่มือออนไลน์ จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปราย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.40 และเพศชายร้อยละ 41.60 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ 25,001 – 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านคู่มือออนไลน์มากที่สุดคือ ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โรงแรม/ท่องเที่ยว/สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 40.8 วิธีการได้รับคู่มือส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์เจ้าของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ โฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 ราคาสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ก่อนหักส่วนลดจากคู่มือออนไลน์ คือ 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เคยใช้บริการคู่มือออนไลน์

ที่ครั้ง คือ 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0 วิธีการ
ชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อ โดยการนำส่วนลดคูปองออนไลน์ไปใช้คือ เงินสดมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34.8

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ**

ความตั้งใจ (Attention)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปอง
ออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.56 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.90) และสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ความสนใจ (Interest)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปอง
ออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ระยะเวลา ที่ใช้คูปอง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม
เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเมื่อได้รับคูปองออนไลน์ สนใจหา
ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ความต้องการอยากได้ (Desire)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปอง
ออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.80 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ ประารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับ
ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ประารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็น
ประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และประารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ
(ค่าเฉลี่ย 3.93)

การตัดสินใจซื้อ (Action)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปอง
ออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.75 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (AIDA)	เพศชาย	เพศหญิง
1. ความตั้งใจ	1. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (3.88)	1. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (3.99)
	2. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (3.86)	2. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.98)
	3. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.80)	3. สังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (3.84)
2. ความสนใจ	1. เมื่อได้รับคูปองออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง (3.98)	1. เมื่อได้รับคูปองออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง (4.03)
	2. เมื่อได้รับคูปองออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคูปอง (3.83)	2. เมื่อได้รับคูปองออนไลน์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคูปอง (3.98)

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (AIDA)	เพศชาย	เพศหญิง
2. ความสนใจ (ต่อ)	3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.77)	3. เมื่อได้รับคู่มือ สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ (3.96)
3. ความต้องการอยากได้	1. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.04)	1. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.11)
	2. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.88)	2. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (4.03)
	3. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3.81)	3. ประารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.97)
4. การตัดสินใจซื้อ	1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.01) 2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) 3. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3.79)	1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.12) 2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.90) 3. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3.84) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (3.84)

จากตารางที่ 5.1 พบว่าลำดับชั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับชั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลลำดับชั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับชั้นตอน การตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
1. ความตั้งใจ	1. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (4.02)	1. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (4.00)	1. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (3.88)
	2. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (4.00)	2. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.92)	2. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า (3.86)
	3. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (3.84)	3. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป (3.87)	3. สังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (3.84)

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คุกกี้ออนไลน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลำดับขั้นตอน การตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
2. ความสนใจ	1. เมื่อได้รับคุกกี้ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ ใช้คุกกี้ (4.16)	1. เมื่อได้รับคุกกี้ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ ใช้คุกกี้ (4.06)	1. เมื่อได้รับคุกกี้ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับระยะเวลาที่ ใช้คุกกี้ (3.88)
	2. เมื่อได้รับคุกกี้ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากคุกกี้ (4.07)	2. หาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้คุกกี้ ออนไลน์จาก เว็บไซต์เจ้าของ สินค้า (4.03)	2. คุกกี้ที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกใน การหาข้อมูลเพิ่มเติม (3.81)
	3. คุกกี้ที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วยให้สะดวกใน การหาข้อมูลเพิ่มเติม (4.05)	3. เมื่อได้รับคุกกี้ ออนไลน์ สนใจหา ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากคุกกี้ (4.02)	3. คุกกี้ที่มี QR Code ช่วยให้สะดวก ในการหาข้อมูล เพิ่มเติม (3.77)

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลำดับขั้นตอน การตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
3. ความต้องการอยากได้	1. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ตรง กับความต้องการ (4.14) และปรารณนา จะใช้คูปองออนไลน์ ในการซื้อสินค้าที่ใช้ เป็นประจำ (4.14)	1.ปรารณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ตรง กับความต้องการ (4.09)	1. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ตรง กับความต้องการ (4.04)
	2. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน แบรนด์ที่ชื่นชอบ (4.09)	2. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน แบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.95)	2. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ใช้ เป็นประจำ (3.86)
	3. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ เพื่อให้ได้รับข้อเสนอ ส่วนลดที่น่าสนใจ ตามกำหนดเวลาใน คูปองออนไลน์ (4.02)	3. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าที่ใช้ เป็นประจำ (3.93)	3. ประรณนาจะใช้ คูปองออนไลน์ใน การซื้อสินค้าใน แบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.84)

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คู่มือออนไลน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลำดับขั้นตอน การตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
4. การตัดสินใจซื้อ	1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.11)	1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.07)	1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (4.06)
	2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3.95)	2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์ (3.88)	2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ลำดับขั้นตอน การตอบสนอง (AIDA)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
4. การตัดสินใจซื้อ	3. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์ (3.93)	3. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ (3.83) และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ชื่นชอบ (3.83)	3. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์ (3.77)

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้คูปองออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง

ความตั้งใจ แตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์เจ้าของสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้ามากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊กมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี AIDA มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ความตั้งใจ (Attention)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อคูปองออนไลน์ในลักษณะย่อยมากที่สุด เรื่อง การสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีระดับความคิดเห็นตรงกันในการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยพร เขตบรรพต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและสนใจสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์มากที่สุด

ความสนใจ (Interest)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อคูปองออนไลน์ในลักษณะย่อยมากที่สุด เรื่อง เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับคูปองออนไลน์มาแล้ว จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของระยะเวลาที่ใช้คูปองเป็นอันดับแรก มากกว่าการให้ความสำคัญของผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และ อำนวย เสนนอก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อจะซื้อหลังจากเห็นหรือเข้าชมโฆษณาหลายครั้ง สถานที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือจากห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสินค้า เพราะตั้งใจและใช้ตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ สินค้าที่เคยซื้อเป็นเครื่องสำอาง น้ำหอมมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุของความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาที่เกิดขึ้น มีสาเหตุมาจากเรื่อง ที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมนั้นมีการศึกษาในหัวข้อที่แตกต่างกัน

ความต้องการอยากได้ (Desire)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อคูปองออนไลน์ในลักษณะย่อยมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปรารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วาทีณี เจริญสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อ

สินค้ามีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้สาเหตุของความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาที่เกิดขึ้น มีสาเหตุมาจากเรื่องที่มีศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมนั้นมีการศึกษาในหัวข้อที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อคูปองออนไลน์ในลักษณะข้อยอมมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรี ตันดิไชยปิยะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค โดยลักษณะที่มีผลต่อการซื้อคือลักษณะเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กรรณิกา วุฒิกาดร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคาและประเภทของสินค้าและบริการเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. เพศและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อลักษณะความคิดเห็นในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองออนไลน์
2. เว็บไซต์เจ้าของสินค้าและเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสังเกตเห็นคูปองมากที่สุด
3. ช่องทางการสังเกตเห็นคูปองช่องทางต่อไปนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย หรือ เฉย ๆ กับช่องทางดังกล่าว ได้แก่ ทีวี , การส่งต่อข้อความในไลน์ , การได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ , การได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับส่งต่อกับบุคคลอื่น และคูปองออนไลน์ผ่านทางสื่อออฟไลน์
4. ระยะเวลาที่ระบุบนคูปองออนไลน์เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก
5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์โดยการส่งอีเมลหรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย หรือ เฉย ๆ

6. เพศชายรู้สึก “เฉย ๆ” กับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์บนเว็บไซต์ ในขณะที่เพศหญิงรู้สึก “เห็นด้วย”

7. เพศชายรู้สึก “เห็นด้วย” กับการได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ และการได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ ในขณะที่ฝ่ายหญิงรู้สึก “เฉย ๆ”

8. เพศชายรู้สึก “เห็นด้วย” กับการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปถามเจ้าของสินค้า ขณะที่เพศหญิงรู้สึก “เฉย ๆ”

9. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เฉย ๆ” กับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระตุ้ในเว็บบอร์ด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท รู้สึก “เห็นด้วย”

10. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รู้สึก “เฉย ๆ” กับการสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีเจ้าของสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป รู้สึก “เห็นด้วย”

11. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เฉย ๆ” กับการได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท รู้สึก “เห็นด้วย”

12. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท รู้สึก “เห็นด้วย” กับการได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เฉย ๆ”

13. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รู้สึก “เฉย” กับการได้รับคูปองออนไลน์จากอีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า ในขณะที่รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เห็นด้วย”

14. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รู้สึก “เห็นด้วย” กับการสังเกตเห็นคูปองผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี ในขณะที่ยุคตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เฉย ๆ”

15. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รู้สึก “เห็นด้วย” กับการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คูปองออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปถามเจ้าของสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เห็นด้วย”

16. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รู้สึก “เฉย ๆ” กับการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คุปองออนไลน์ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามของเจ้าของสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รู้สึก “เห็นด้วย”

4. คุปองออนไลน์ของสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นคุปองที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคุปองออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ความตั้งใจ (Attention)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกิจกรรมคุปองออนไลน์และข่าวสารต่าง ๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ AIDA Model กล่าวคือ Attention คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ข่าวสารควรมีลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจ ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร เจ้าของสินค้า/บริการควรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ส่วนลด ข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์หลักของสินค้า/บริการ เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ ในขณะที่เดียวกันช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย หรือ “เฉย ๆ” อย่างเช่น ทีวี, อีเมลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า, อีเมลที่ได้รับส่งต่อกับบุคคลอื่น เป็นต้น เป็นช่องทางที่เจ้าของสินค้า/บริการไม่ควรเสียเงินลงทุนไปกับช่องทางดังกล่าวเพราะนอกจากจะไม่ทำให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดแต่ผลที่ได้ “ต่ำ” แล้วยังเป็นภาระเปลืองค่าใช้จ่ายอีกด้วย ซึ่งในการที่จะเลือกสื่อในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับนั้น เจ้าของสินค้า/บริการนั้นควรดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนคือใคร เพศไหน กลุ่มอายุเท่าใด กลุ่มรายได้ระดับไหน เพื่อที่ได้นำข้อมูลที่ได้ไปเลือกหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้า/บริการ ตัวอย่างเช่น ผลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความตั้งใจ จะเห็นว่า เพศชายรู้สึก และ กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินรู้สึก 15,000 บาท “เฉย ๆ” กับการสังเกตเห็นคุปองออนไลน์บนกระชูดเว็บบอร์ด ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มดังกล่าว เจ้าของสินค้า/บริการก็ไม่ควรที่จะเลือกช่องทางดังกล่าว เพราะเป็นช่องทางที่ไม่ได้ทำให้เกิดการ

ตอบสนองหรือเกิดแต่ผลที่ได้ “ต่ำ” ในขณะที่เดียวกัน เพศหญิงหรือกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จะรู้สึก “เฉย ๆ” กับ การได้รับคูปองออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์ และ การได้รับคูปองออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้า/บริการเป็นกลุ่มข้างต้นก็ไม่ควรที่จะเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าว

2. ความสนใจ (Interest) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปอง ซึ่งทำให้กิจการทราบว่าผู้บริโภคนั้นสนใจอะไร ซึ่งสอดคล้องกับ AIDA Model กล่าวคือ Interest คือการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นของลูกค้าได้ เพราะฉะนั้นถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจควรสร้างสื่อที่มีลักษณะการจูงใจให้เกิดความสนใจในการที่จะใช้สินค้า/บริการ ควรระบุรายละเอียดที่ลูกค้าให้ความสนใจลงไปในเรื่องที่ใช้ประชาสัมพันธ์และคูปองที่ต้องการจะเผยแพร่หรือแจกให้ผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คูปองมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และอันดับ 3 คือ เมื่อได้รับคูปองออนไลน์ จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คูปองตามลำดับ

3. ความต้องการอยากได้ (Desire) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปรารถนาจะใช้คูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับ AIDA Model กล่าวคือ Desire คือ การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นถ้าเรานำเสนอข่าวสารของสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ก็จะสามารถทำให้ความต้องการนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้า/บริการควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านคูปองออนไลน์ตามความต้องการและตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอย่างแน่นอน เจ้าของสินค้า/บริการควรให้ความสำคัญในการออกแบบข่าวสารในคูปองออนไลน์โดยเน้นให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยการกำหนดระยะเวลาของคูปองออนไลน์ที่ไม่นานเกินไป

ทำให้เมื่อสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วมีกำหนดระยะเวลาการใช้คู่มือออนไลน์เข้ามาเป็นสิ่งเร้าก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ อย่างแน่นอน แม้ว่าสินค้า/บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำยังไม่หมดการกำหนดระยะเวลาการใช้คู่มือออนไลน์นี้เองจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการนั้นไว้ใช้ในอนาคตเนื่องจากเสียดายโอกาสและข้อเสนอที่ดีในคู่มือออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ AIDA Model กล่าวคือ Action คือ ขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นข่าวสารควรมีลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรณีกา วุฒิกาดร. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรณีการ อัฐม โนลาภ. 2546 . การขาย. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. 2551. **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. 2556. **MBA 15 Days Hand Book.** กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด.
- “เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ดิจิทัลโซเชียลมีเดีย-ใช้เน็ต 32 ชม./สัปดาห์”. 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hitech.sanook.com/>.
- ชูชัย สมิตธิไกร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2557. Digital Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิจ. 2542. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ปณิศา ลักขานนท์. 2548. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ปิยะพร เขตบรรพต. 2553. **พฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และ อานาจ แสนนอก. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิบูลย์ ทีปะปาล. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัท มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค จำกัด.
ภัทรี ตันติไชยปิยะ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. 2552. การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.

การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา เพิ่มความพร้อมสู่ AEC”.

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30610> (4 สิงหาคม 2557).

ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). 2557. “สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

: http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html (1 สิงหาคม 2557).

“สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในกรุงเทพมหานคร.” 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf> (4 สิงหาคม 2557).

“สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร.” 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20130226/492092>
(4 สิงหาคม 2557).

สุกรี แมนชัยนิมิต. 2555. เจาะใจคนไทยกับ “คู่มือออนไลน์”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=816156> (9 สิงหาคม 2557).

สุวิมล แม้นจริง. 2550. การส่งเสริมการตลาด **Marketing Promotion**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ลเอ็ด
ดูเคชั่น จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

องอาจ ปทะวานิช. 2557. การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

Positioningmag. 2557. “คนไทยซื้อสินค้าผ่านมือถือ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%96%E0%B7%E0%B8%AD> (6 สิงหาคม 2557)

Positioningmag. 2557. “ETDA เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2557”

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/61175>
(6 สิงหาคม 2557).

Positioningmag. 2555. “SOCIAL COMMERCE กระแสใหม่แห่งโลก ECOMMERCE”

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/social-commerce-ecommerce> (6 สิงหาคม 2557).

Schiffman and Kanuk. (1996). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Smejump. 2557. “Online Coupon Marketing” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://smejump.com/online-coupon-marketing/#top>. (3 สิงหาคม 2557).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูโปงออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูโปงออนไลน์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คูโปงออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูโปงออนไลน์

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้นทางคณะผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. คุณอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

() 1. ใช่ (ตอบคำถามในข้อต่อไป)

() 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

2. ท่านเคยใช้คูโปงออนไลน์สินค้า/บริการผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่

() 1. เคย (ตอบคำถามในข้อต่อไป)

() 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 -20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
() 2. ระดับปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
() 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กู๊ปองออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

7. สินค้า/บริการประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านกู๊ปองออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหาร/เครื่องดื่ม () 2. โรงแรม / ท่องเที่ยว / สายการบิน
() 3. เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย () 4. เครื่องประดับร่างกาย
() 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า () 6. เครื่องสำอางค์
() 7. อุปกรณ์กีฬา () 8. อุปกรณ์ไอที
() 9. ของตกแต่งบ้าน () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับอุปองมาโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์เจ้าของสินค้า | <input type="checkbox"/> 2.. โฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3. กระทำในเว็บบอร์ด | <input type="checkbox"/> 4. เฟซบุ๊กเพจของเจ้าของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. เฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพื่อนหรือคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. โฆษณาในเฟซบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 8. ไอจีของเจ้าของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 9. ไอจีของผู้ที่ฉันติดตามอยู่ | <input type="checkbox"/> 10. โพสต์รพลาขของคนที่ใช้ไอจี |
| <input type="checkbox"/> 11. ไลน์ออนไลน์เฟซบุ๊กแอดแควนซ์ของสินค้า | <input type="checkbox"/> 12. ส่งต่อข้อความในไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 13. SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้ | <input type="checkbox"/> 14. อีเมลที่ฉันได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> 15. ใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน | <input type="checkbox"/> 16. สื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ippo |
| <input type="checkbox"/> 17. อื่น ๆ..... | |

9. โดยส่วนใหญ่สินค้า/บริการที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้ง ก่อนหักส่วนลดจากอุปองออนไลน์ จะมีราคาเท่าใด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- 1. ไม่เกิน 500 บาท
- 2. 501 – 1,000 บาท
- 3. 1,001 – 2,000 บาท
- 4. ตั้งแต่ 2,001 บาท ขึ้นไป

10. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยใช้อุปองออนไลน์กี่ครั้ง (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- 1. 1-3 ครั้ง
- 2. 4-6 ครั้ง
- 3. 7-9 ครั้ง
- 4. มากกว่า 10 ครั้ง

11. ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อ โดยการนำส่วนลดอุปองออนไลน์ไปใช้ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เงินสด
- 2. บัตรเครดิต
- 3. Online Banking
- 4. โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ตู้ATM
- 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจ (Attention)					
12. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเนื้อหาในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า					
13. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเว็บไซต์ทั่วไป					
14. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากกระทู้ในเว็บบอร์ด					
15. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า					
16. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป					
17. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก					
18. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโฆษณาในเฟซบุ๊ก					
19. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของเจ้าของสินค้า					
20. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากไอจีของผู้ที่ฉันติดตามอยู่					
21. ฉันสังเกตเห็นคูปองออนไลน์จากโพสต์รีพลาซของคนที่ใช้ไอจี					

ลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
22. ฉันสังเกตเห็นคู่มือออนไลน์จากไลน์ออฟฟิศเชียลแอสเสสเมนต์ของเจ้าของสินค้า					
23. ฉันได้รับคู่มือออนไลน์จากการส่งต่อข้อความในไลน์					
24. ฉันได้รับคู่มือออนไลน์ผ่านทาง SMS ที่เจ้าของสินค้าส่งให้					
25. ฉันได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ฉันได้รับโดยตรงจากเจ้าของสินค้า					
26. ฉันได้รับคู่มือออนไลน์จากอีเมลที่ฉันได้รับส่งต่อจากบุคคลอื่น					
27. ฉันได้รับคู่มือออนไลน์ในใบเสร็จจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน					
28. ฉันสังเกตเห็นคู่มือออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี					
ความสนใจ (Interest)					
29. เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ ฉันสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากคู่มือ					
30. เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ ฉันสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ใช้คู่มือ					
31. เมื่อได้รับคู่มือออนไลน์ ฉันสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คู่มือ					
32. ฉันหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า					

ลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
33. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของสินค้า					
34. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการส่งอีเมลล์หรือข้อความไปสอบถามเจ้าของสินค้า					
35. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าของสินค้า					
36. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์โดยการสอบถามพนักงานขายหน้าร้านที่สามารถใช้คู่มือได้					
37. ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คู่มือออนไลน์จากรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ					
38. คู่มือที่ระบุชื่อ URL ของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ช่วยให้ฉันสะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม					
39. คู่มือที่ระบุหมายเลขโทรศัพท์ ช่วยให้ฉันสะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม					
40. คู่มือที่มี QR Code ช่วยให้ฉันสะดวกในการหาข้อมูลเพิ่มเติม					
ความต้องการอยากได้ (Desire)					
41. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของฉัน					

ลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคู่มือออนไลน์ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
42. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ฉันใช้เป็นประจำ					
43. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อทดลองใช้สินค้าที่ฉันไม่เคยใช้มาก่อน					
44.ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ฉันชื่นชอบ					
45. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด					
46. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม					
47. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญๆ ได้					
48. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย					
49. ฉันปรารถนาจะใช้คู่มือออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคู่มือออนไลน์					
การตัดสินใจซื้อ (Action)					
50. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของฉัน					
51. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคู่มือออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ฉันใช้เป็นประจำ					

ลักษณะใดต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
52. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ฉันไม่เคยใช้มาก่อน					
53. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าในแบรนด์ที่ฉันชื่นชอบ					
54. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิด					
55. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยม					
56. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสสำคัญ ๆ ได้					
57. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ซึ่งล้าสมัย					
58. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านคูปองออนไลน์เพื่อให้ได้รับข้อเสนอส่วนลดที่น่าสนใจตามกำหนดเวลาในคูปองออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2532
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2550 - 2553
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved