

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็น  
สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย

นางสาวแสงระวี สิงห์อำพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

FACTORS SUPPORTING DECISION TOWARDS MEMBERSHIP, SATISFACTION  
AND PURCHASING BEHAVIOR OF DAILY DEALS WEBSITE'S MEMBER  
IN THAILAND

MISS SAENGRAWEE SINGHA-AMPOLN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2012  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความ  
พึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค  
ที่เป็น สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้า  
และบริการของประเทศไทย

โดย

นางสาวแสงระวี สิงห์อำพล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

---

คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันตธานวงศ์)

แสงระวี สิงห์อำพล: ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในประเทศไทย. (FACTORS SUPPORTING DECISION TOWARDS MEMBERSHIP, SATISFACTION AND PURCHASING BEHAVIOR OF DAILY DEALS WEBSITE'S MEMBER IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ, 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ (2) ความพึงพอใจของสมาชิกเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการและความพึงพอใจของสมาชิกที่เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (3) พฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 425 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) การได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด (2) สมาชิกเว็บไซต์มีความพึงพอใจมากต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ และ หลังการใช้บริการในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (3) ประเภทของสินค้าที่สมาชิกเว็บไซต์ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าคุ้มครองลดราคาประเภทร้านอาหาร สปา/สถาบันเสริมความงาม และ โรงแรม/ที่พัก (4) ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ แต่ (5) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

สาขาวิชา .....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา .....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5484701928: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: DAILY DEALS WEBSITE/MEMBERSHIP/DISCOUNT COUPON/FACTOR  
SUPPORTING/SATISFACTION/PURCHASING BEHAVIOR

SAENGRAWEE SINGHA-AMPOLN: FACTORS SUPPORTING DECISION  
TOWARDS MEMBERSHIP, SATISFACTION AND PURCHASING BEHAVIOR  
OF DAILY DEALS WEBSITE'S MEMBER IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC.  
PROF.YUBOL BENJARONGKIJ.Ph.D., 126 pp.

The objectives of this study are (1) to study factor supporting consumers to join membership of daily deals website (2) to study satisfaction of daily deals website member towards the content of daily deals website and satisfaction after buying discount coupon from website (3) to study purchasing behavior of daily deals website member (4) to study the relationship between factors supporting decision to join membership and satisfaction of website members towards daily deals website (5) to study the relationship between satisfaction and purchasing behavior of daily deals website member. The research was conducted with quantitative methods using questionnaire to collect data. The sample for this study is 425 members of daily deals website with the age of 18 years old and above who lived in Bangkok. Percentage, Mean and Pearson's product moment correlation coefficients were used to analyzed the data.

Results of this study show that (1) *Knowing new products and services* is the first factor that support consumers to join daily deals website membership (2) Daily deals website members satisfy with the content of daily deals website and the benefit of buying discount coupon from website (3) Food/Restaurants, Spa/Beauty salon and Hotel/Accommodations are discount coupons which members buy the most from website. (4) Factors supporting decision towards membership are correlated with satisfaction of their website member towards daily deals website. (5) However, satisfaction towards website is not correlated with purchasing of discount products in daily deals website.

Field of study:.....Communication Arts....Student's signature: .....

Academic Year: .....2012..... Advisor's signature: .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่มอบความเมตตา กรุณา และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการแนะนำแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดีกับผู้วิจัยเสมอมาไม่ว่าจะทั้งเรื่องเรียนหรือเรื่องใด ๆ ก็ตาม และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาของท่าน ช่วยแก้ไขในจุดบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยเล่มนี้ให้กับผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และคณาจารย์ของผู้วิจัยในทุกๆระดับการศึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และอบรมปมนิสัยของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ ที่มอบความกรุณาแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณครอบครัววัฒนศัพท์ และทีมงานอักษกุลทุกคน ที่ได้มอบความอบอุ่น และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเองได้เป็นอย่างดี และยังทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะเรียนรู้ในชีวิตคือ การได้เรียนในคณะนิเทศศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้องร่วมสถาบันของผู้วิจัยในทุกๆระดับการเรียน ขอขอบคุณ คุณกิริติ คุณขวัญชนก คุณชรัชชรี และ คุณพิระดา (รุ่นที่ 3) สำหรับการช่วยเหลือจนขั้นตอนสุดท้าย คุณพีรพัฒน์ คุณพัชรินทร์ คุณเบญจรัตน์ คุณสายฤดี และชาวคณะนิเทศศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจ และช่วยฟันฝ่าอุปสรรคร่วมกันมา ขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 26 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่คอยให้กำลังใจ เต็มเต็มความสุขในชีวิตให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณปยุตต์ อังสุโวทัย สำหรับการดูแลเอาใจใส่ และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ในทุกๆด้าน ขอขอบคุณที่ทำให้ชีวิตของผู้วิจัยมีความสุขในทุกช่วงเวลาที่ได้รู้จักกัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และน้องๆอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ที่มอบความรัก ความห่วงใย อีกทั้งยังเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยเสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการและการเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ประชากรที่ศึกษา.....	50
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	51
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	57
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	61
การประมวลผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	62
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ผลการวิจัย.....	64
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	108
รายการอ้างอิง.....	111
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	126



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงรายชื่อเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการของประเทศไทย และจำนวนสมาชิกจากสื่อสังคมออนไลน์.....	16
4.1	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	66
4.2	ตารางแสดง จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	66
4.3	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.4	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	67
4.5	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	68
4.6	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
4.7	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์คุ้มครองสินค้ำ และบริการที่เป็นสมาชิก.....	70
4.8	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสารจากเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ.....	73
4.9	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามปัจจัยที่ ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ....	71
4.10	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความ พึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ.....	73
4.11	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความ คาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาฯ.....	74
4.12	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการซื้อคูปอง ลตราคาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ.....	76
4.13	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตาม ประเภทสินค้ำและความถี่ในการซื้อสินค้ำที่สมาชิกเคยทำการซื้อเมื่อ 12 เดือน ที่ผ่านมา.....	77
4.14	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าของคูปองที่ซื้อ ต่อครั้ง.....	81
4.15	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการชำระ เงินเพื่อซื้อคูปอง.....	81
4.16	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำ คูปองไปใช้บริการด้วย.....	82

4.17	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำ.....	83
4.18	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจที่มีหลังการใช้บริการคูปองจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ.....	83
4.19	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ.....	86
4.20	ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ.....	87
4.21	ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้า.....	88

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการประเมินความพึงพอใจ.....	30
2.2	ประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค .....	34
2.3	กระบวนการการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	35
2.4	การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ของสถานะความเป็นจริง(Actual state)หรือ สถานะอุดมคติ (Ideal state) ....	36
3.1	จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2552 -2554 .....	51

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในโลกออนไลน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ในการดำเนินธุรกิจของห้างร้านในโลกออนไลน์นั้น นอกจากจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร การนำเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆขององค์กรผ่านทางโลกออนไลน์ยังมีมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( Social Network) หรือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มายังผู้บริโภคโดยตรง(Direct E-mail) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่อาจทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรเองแล้ว ในปัจจุบันยังมีบรรดาสื่อออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น ส่วนลดขององค์กร ผ่านทางเว็บไซต์ที่จัดตนเองขึ้นมาเพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนลดต่างๆในรูปแบบของคูปองลดราคา ซึ่งประเภทของเว็บไซต์ ส่วนลดราคาสินค้าและบริการมีอยู่ทั้งสิ้น 3 ประเภท (A Survival Guide to the Deluge of Daily Deals, 2011)ได้แก่

1. **เว็บไซต์ขายส่วนลดขององค์กรธุรกิจและบริการในท้องถิ่น( Local Daily Deals)**คือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอส่วนลดจากร้านค้าหรือบริการในท้องถิ่นของผู้บริโภค และนำเสนอเป็นคูปองลดราคาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อคูปองเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนเว็บไซต์แล้วจะได้รับคูปองเพื่อใช้แทนส่วนลดเพื่อนำไปใช้ในร้านค้าหรือบริการต่างๆตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.groupon.com](http://www.groupon.com) หรือ [www.livingsocial.com](http://www.livingsocial.com) เป็นต้น

2. **เว็บไซต์ที่ขายส่วนลดของสินค้าต่าง ๆ (Product Daily Deals)** คือเว็บไซต์ที่มีการรับสินค้า บางอย่างมาขาย ในจำนวนมากๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง เว็บไซต์ลดราคาสินค้าประเภทนี้ได้แก่ [www.1SaleaDay.com](http://www.1SaleaDay.com)

3. **เว็บไซต์ที่ขายส่วนลดเฉพาะบางธุรกิจ (Specialty Sites)** คือเว็บไซต์ที่ขายส่วนลดในแต่ละธุรกิจโดยเฉพาะตัวอย่างเช่น [Restaurant.com](http://Restaurant.com) ที่นำเสนอส่วนลดของร้านอาหาร

ต่างๆ หรือ Zozi.com นำเสนอส่วนลดของสินค้าที่เป็นกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ส่วนลดการเล่น เค้นท์บอล เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งการศึกษาไปยังเว็บไซต์ประเภทที่ทำการเสนอขายส่วนลดขององค์กรธุรกิจและบริการในรูปแบบคูปองลดราคาสินค้าและบริการ (**Daily Deal Website**) ซึ่งเป็นรูปแบบของการตลาดแนวใหม่ที่กำลังมีการเติบโตขึ้นมากมายทั่วโลก เนื่องด้วยการนำเสนอส่วนลดที่น่าดึงดูดใจ การสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) จึงทำให้เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการเป็นการตลาดแนวใหม่ที่กำลังประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง

**เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ (Daily Deal website)** คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมส่วนลดพิเศษต่างๆ ที่มีมูลค่ามากกว่าส่วนลดที่หาได้ตามปกติ โดยผู้บริโภคจะสามารถทำการซื้อส่วนลดนั้น และได้รับส่วนลดในรูปแบบของคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ เพื่อนำไปใช้กับร้านค้าและบริการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าว (What is Deals ?, 2010) โดยเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้ติดต่อร้านค้า สถานบริการ และทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคทางอีเมลล์ ยังสมาชิกในทุกๆวัน ธุรกิจประเภทนี้จึงถูกเรียกว่า Daily Deal Website(Gilman,2011)

**เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ** มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 โดยเว็บไซต์ที่มีชื่อว่าGroupon.com ซึ่งมีที่มาจากการรวมคำว่า Group และคำว่า Coupon เข้าด้วยกัน (Gilman,2011) โดยรูปแบบธุรกิจของเว็บไซต์ดังกล่าวจะเป็นการเสนอขายคูปองส่วนลด พิเศษให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยที่Grouponจะทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Broker) ที่ทำการติดต่อร้านค้าต่างๆให้นำเสนอส่วนลดแก่ลูกค้าโดยตรง(Rachel, 2012)เว็บไซต์จะทำการนำเสนอคูปองส่วนลดค่าตั้งแต่ 50% ถึง 90% ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อคูปองเหล่านั้นผ่านเว็บไซต์ และนำคูปองเหล่านั้นไปใช้ที่ห้างร้าน หรือธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม ร้านเสริมสวย สปา สินค้า และการบริการอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการ

Groupon.com จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็น เว็บไซต์แรกที่บุกเบิกธุรกิจเว็บไซต์ขายคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการ โดย Grouponจะทำหน้าที่ติดต่อกับร้านค้าหรือกิจการต่างๆให้ทำการลดราคาของสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าราคาปกติ ระหว่าง 50-90% และเว็บไซต์ Grouponก็จะทำการโฆษณาเสนอขายคูปองลดราคาทางเว็บไซต์ของตนเอง และทางอีเมลล์ของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เป็นรายวัน(Deal of the Day) และภายหลังที่

ผู้บริโภคหันมารับข่าวสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เว็บไซต์ Groupon จึงได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่จะสามารถทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและรวดเร็วที่สุด และในปัจจุบัน เว็บไซต์ Groupon ก็ได้มีการเปิดบริการในประเทศต่างๆ ขึ้นมากมาย เช่น จีน, ฮองกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย และรวมถึงประเทศไทยของเราอีกด้วย (อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคุ้มครองส่วนลดเบ่งบาน, 2554)

นอกจาก Groupon แล้ว ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่นำรูปแบบธุรกิจเสนอขายคุ้มครองลดราคาสินค้าไปใช้มากมายทั่วโลก (Normandy, 2010) อาทิ

**ประเทศจีน** ได้นำรูปแบบของธุรกิจการซื้อแบบรวมกลุ่ม (Collective buying) มาใช้ก่อน โดยการซื้อแบบรวมกลุ่มนี้ มีจุดกำเนิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อรถยนต์รวมตัวกันเพื่อซื้อรถยนต์จากผู้ขายเพื่อที่จะต่อรอง ให้ได้ส่วนลดที่มากยิ่งขึ้น และต่อมาธุรกิจประเภทนี้ก็ได้นำรูปแบบของธุรกิจ Groupon มาใช้ คือ มีการนำเสนอขายคุ้มครองส่วนลดผ่านทางเว็บไซต์ เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศจีนมีการเติบโตที่สูงมาก เห็นได้จากการวิจัยของ iResearch Consulting Group ที่เปิดเผยถึงการเติบโตของเว็บไซต์ส่วนลดออนไลน์ของประเทศจีนว่า ประเทศจีนยังมี เว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้สูงถึง 1,200 เว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกหรือผู้ที่บอกรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการนำเสนอส่วนลดออนไลน์ได้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 5 ล้านคนในเดือน กรกฎาคม 2011 เป็น 10.7 ล้านคนในเดือนตุลาคม 2011 ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมาก ตัวอย่าง เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของจีนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Lashou.com หรือ Tuan800.com เป็นต้น **ประเทศอินเดีย** มีเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจการขายคุ้มครองลดราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Mydala และ Snatch Deal เป็นต้น **ประเทศญี่ปุ่น** มีเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกับ Groupon อยู่ประมาณ 178 เว็บไซต์ ตัวอย่าง เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Piku.jp ที่ทำการสร้างการรู้จักด้วยการแจกคุ้มครองลดราคาผ่านทางนิตยสารชื่อ Hot Pepper ก่อนทำการเปิดขายคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการทาง เว็บไซต์ และเว็บไซต์ Ponpare ที่มีการเสนอขายไอศกรีมยี่ห้อ Haagen-Dazs ราคา \$1.25 หากมีผู้ต้องการซื้อลงทะเบียนเป็นจำนวน 500,000 คน ซึ่งก็มีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและซื้อคุ้มครองลดราคานี้จนครบตามจำนวนที่กำหนดในเวลาอันรวดเร็ว **ประเทศออสเตรเลีย** มีเว็บไซต์ JumpOnIt ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกับ Groupon **ประเทศมาเลเซีย** มีเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการรูปแบบเดียวกับ Groupon อยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น Roonchit, Groupego และ Wow Deal แต่ในประเทศ

มาเลเซียการซื้อ ขยายคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ในรูปแบบนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์คูปองลดราคาชื่อดังอีกหลายประเทศ ที่ในภายหลังได้ทำการขายกิจการให้กับบริษัทใหญ่ อาทิเช่น ประเทศสิงคโปร์ มีเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการชื่อดัง คือ Beeconomic.com ประเทศฮ่องกงมีเว็บไซต์ uBuyiBuy.com และประเทศไต้หวันมีเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการที่มีชื่อว่า Alaspost.com แต่ในภายหลังทั้งสามเว็บไซต์นี้ถูก Grouponซื้อกิจการไป จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Grouponของแต่ละประเทศแทน

ในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของต่างประเทศจะมีเงื่อนไขในการซื้อขยายคูปองลดราคาสินค้าและบริการ คือ ทางเว็บไซต์จะกำหนดจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเอาไว้ เมื่อมีผู้ซื้อคูปองครบตามจำนวนที่เว็บไซต์กำหนดกำหนดคูปองนั้นจึงจะสามารถใช้งานได้ แต่หากไม่มีผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ คูปองส่วนลดยุ่ก็จะถูกยกเลิกและมีการคืนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ยังบัตรเครดิตของผู้ซื้อทันที (Groupon-กรุปโปง ธุรกิจแนวใหม่มาแรง วันนี้อยู่คุณซื้อดีแล้ววียัง ?, 2555)

สำหรับประเทศไทยเอง เว็บไซต์ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของไทยเริ่มมีชื่อเสียงในปี.ศ. 2553 ซึ่งเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดการขายคูปองลดราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ Ensogo.com โดยหลักการดำเนินธุรกิจของ Ensogo จะมีความแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินงานของ Grouponตรงที่ Ensogoจะไม่ทำการกำหนดจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำไว้ แต่จะใช้ระยะเวลาเป็นตัวเงื่อนไขในการซื้อขยายคูปองลดราคาสินค้า กล่าวคือ Ensogo จะทำการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ต้องซื้อภายใน 3 วัน หรือ ภายในวันที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นและสนใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น(อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปองส่วนลดแบ่งบาน ,2554 )

ในปัจจุบัน เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น เอ็นโซโก้(www.ensogo.com), สนุกคูปอง (www.coupon.sanook.com), ไทยซิตีดีล (www.thaicitydeals.com), ไอคิวดีล (www.iqdeals.com), กรุปโปงประเทศไทย(www.mygroupon.co.th) หรือเอ็นคูปอง ในเครือเนชั่น(www.ncoupon.co.th) เป็นต้น

รูปแบบการขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประเทศไทยจะมีการขายคูปองลดราคาสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการลดราคาสินค้าและบริการได้ในมูลค่าที่ถูกกว่าปกติตั้งแต่ 50% ถึง 90% โดยผู้บริโภคจะต้องทำการชำระค่าคูปองส่วนลดก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งคูปองส่วนลดที่จะนำไปใช้บริการร้านค้า ตัวอย่างเช่น คูปองลดราคาร้านอาหารมูลค่า 500 บาท ทางเว็บไซต์ทำการเสนอให้สมาชิกสามารถซื้อได้ในราคาเพียง 300 บาท นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจ่ายเงินเพียง 300 บาท เพื่อซื้อคูปองและสามารถนำไปลดราคาสินค้าและบริการได้ถึง 500 บาท โดยสามารถชำระค่าคูปองลดราคาสินค้าและบริการได้ทั้งวิธีหักผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารหรือธนาคารออนไลน์ รวมไปถึงสามารถใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ เว็บไซต์ที่รับชำระค่าบริการ เช่น Paypals เป็นต้น แต่สำหรับเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าของ *เอ็นคูปอง ในเครือเนชั่น* (<http://ncoupon.co.th>) ผู้บริโภคจะสามารถพิมพ์คูปองลดราคาสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ฟรี แต่ต้องไปจ่ายค่าบริการที่ลดราคา ณ ร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการได้ทันที

ในการสื่อสารของเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภคของเว็บไซต์ต่างๆ มีช่องทางในการสื่อสารอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่ ทางอีเมลล์ของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ หรือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ของบริษัทที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งทำการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆของเว็บไซต์ไปยังสมาชิกเป็นผู้ติดตามเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการด้วย

การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการมีอยู่หลายวิธี ได้แก่ 1) การเป็นสมาชิกเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ หรือ 2) การเป็นสมาชิกเพื่อทำการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ ซึ่งการสมัครสมาชิกเพื่อขอรับข่าวสารสามารถทำการสมัครได้โดยใช้อีเมลล์ของผู้บริโภคเพื่อรับข่าวสารจากทางเว็บไซต์โดยตรง หรือสมัครเป็นผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เว็บไซต์เป็นผู้จัดทำขึ้น แต่สำหรับการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ สมาชิกที่ต้องการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจะต้องทำการกรอกข้อมูลเบื้องต้นในเว็บไซต์ จึงจะสามารถกดปุ่มซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการได้

การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้ามีประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถจำแนก ประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจ ได้เป็น 2 ข้อ คือ 1) ประโยชน์ของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และ 2) ประโยชน์ของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้า ดังต่อไปนี้



## 1. ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองลดราคามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าราคาถูก ดังนั้นธุรกิจเว็บไซต์ คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจึงเป็นการ เปิดโอกาสผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ยังไม่มีชื่อเสียง และ ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือก สินค้าหรือบริการ ที่จะทดลองใช้ได้สะดวกสบาย และมีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดลูกค้าเหล่านั้นอาจกลายเป็นลูกค้าประจำในภายหลังและ หากลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจจะช่วยเหลือแนะนำด้วยการบอกต่อ ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆของ ผู้บริโภคเอง เพื่อเป็นการชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมในการได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกัน แต่ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการบริการเหล่านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการ บอกต่อในสื่อต่างๆ หรือบอกต่อคนรอบข้าง นั้นแสดงให้เห็นถึงอำนาจของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น นั่นเอง (อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคุ้มครองส่วนลดเบ่งบาน ,2554)

## 2. ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้า

ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ที่มีต่อเจ้าของสินค้า คือ การร่วมโฆษณาสินค้าของตนผ่านธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจะช่วยประหยัด งบประมาณในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีระดับไม่ใหญ่มากซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีงบ ในการโฆษณา น้อย ดังนั้นธุรกิจของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จึง สามารถ ช่วยเหลือธุรกิจได้โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการโฆษณาร้านค้าไปยังผู้บริโภค หาก มีผู้บริโภคซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมาก ก็ถือว่าร้านค้าและบริการของตนได้ทำการ โฆษณาไปยังกลุ่มคนที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้มาก แต่หากไม่มีผู้บริโภคซื้อคุ้มครองลดราคา สินค้าและบริการเลย เจ้าของสินค้าหรือกิจการ ก็ยังได้ลงโฆษณาในเว็บไซต์ คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ อีเมลล์ของสมาชิก สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆของเว็บไซต์ ไปเรียบร้อยแล้ว(วรมน ดำรงศิลป์สกุล,2554)

นอกจากนั้น การโฆษณา ร้านค้าผ่านทางเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา ยัง เหมาะ สำหรับธุรกิจที่ไม่ได้มีลูกค้าตลอดทั้งปีโดยเฉพาะกิจการประเภทที่พัก โรงแรม หรือร้านอาหารที่ กิจการชบเขาในช่วงเวลา หนึ่ง ๆ ซึ่งการทำโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา สินค้าและบริการ อาจจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการได้ตลอดทุกช่วงเวลาของ ปี โดยการโฆษณาในเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจะมีการ ใช้ส่วนลดดึงดูดใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรมและที่พักที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลการท่องเที่ยว (Low-season)ที่โดยปกติแล้วจะมีลูกค้าอยู่น้อย ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการก็

จะใช้ช่องว่างของการบริโภคของลูกค้ามาช่วยในการดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยส่วนลดที่น่าดึงดูดใจ(What is Deals ?,2010 )

จากปรากฏการณ์ที่มีการเพิ่ม จำนวนเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้า ของประเทศไทย และเว็บไซต์คูปองลดราคาเหล่านั้นต่างก็มีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าธุรกิจของเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้า และบริการของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความฉลาดและรอบคอบของผู้บริโภคที่ต้องการผลตอบแทนที่คุ้มค่างบกับเงินที่เสียไป และพฤติกรรมการรับซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้นของผู้บริโภค จึงทำให้ ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการ เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการกันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อ คูปองลดราคาสินค้าที่ตนเองต้องการ หรือต้องการทดลองบริโภคสินค้าหรือบริการที่อยู่ในท้องถิ่น หรือ เป็นสินค้าและบริการที่เป็นธุรกิจเล็กๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการซื้อคูปองผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ และเจ้าของสินค้ายังหันมาใช้ช่องทางนี้เป็นการทำตลาดแบบใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งกว่าสื่อแบบดั้งเดิมสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันถึงการเติบโตของธุรกิจนี้ในประเทศไทยได้ดียิ่ง

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เองที่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของธุรกิจประเภทนำเสนอขายเว็บไซต์คูปองลดราคาของประเทศไทย โดยแต่ละเว็บไซต์ต่างก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อทำการช่วงชิงสมาชิก มอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของตนเอง เพื่อใช้จำนวนของสมาชิกเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจกับร้านค้าหรือสถานบริการที่ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเองไปยังคนหมู่มาก หากเว็บไซต์ใดที่มีฐานสมาชิกมาก ย่อมได้รับการยอมรับจากร้านค้าหรือสถานบริการในการติดต่อดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ จึงเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดและพัฒนาการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ **ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย** โดยมีรายละเอียดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

### ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยส่งเสริมใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ
2. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของเว็บไซต์และ สมาชิกที่เคยใช้บริการมีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการอย่างไร
4. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ
2. เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของสมาชิกเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการและความพึงพอใจของสมาชิกที่เคยใช้บริการในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

### ขอบเขตการวิจัย

การทำการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษากลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ โดยเป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ เป็นสมาชิกที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล เป็นผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เว็บไซต์คุ้มครอง

ลดราคาสินค้าและบริการจัดทำขึ้น (Subscriber) หรือ ผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นผู้ที่ ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ มีทักษะในการเข้าถึงเทคโนโลยี และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์และหลังจากการใช้บริการคูปองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้า

### นิยามศัพท์

เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ หรือ เว็บไซต์ ( Daily deals website) หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวม ส่วนลดพิเศษต่างๆ ที่ให้ผู้บริโภคจะสามารถทำการซื้อในรูปแบบของคูปองลดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้กับร้านค้าและบริการต่างๆ โดยเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการจะเป็นตัวกลางที่รวบรวมส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ มาไว้ในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์

สมาชิกของเว็บไซต์ (Website member) หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล, ผู้ที่เป็นสมาชิกในแฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ, ผู้ที่เป็นผู้ติดตามในทวิตเตอร์ของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ( Factors of supporting decision towards membership) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ โดยปัจจัยในแต่ละด้านประกอบไปด้วยหลัก 4Ps อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า( Product) อาทิเช่น การได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ สินค้าบริการมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคา ( Price) เช่น สินค้าและบริการมีราคาถูก การได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการซื้อสินค้า ( Place) ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ แบ่งเป็นความพึงพอใจ 2 รูปแบบคือ

ความพึงพอใจต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ อันได้แก่ รูปภาพที่นำเสนอ ข้อความเชิญชวน ข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนลดที่นำเสนอ และความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ และ ความรู้สึกหลังจากที่ได้รับบริการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ทำการขายคูปองลดราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์

ความพึงพอใจหลังการใช้บริการคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ อันได้แก่ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ด้านความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าคูปอง ด้านการได้รับบริการอันดีจากเจ้าของสินค้าและบริการ และด้านความสะดวกสบายในการติดต่อขอใช้บริการร้านค้าและสถานบริการที่ทำการซื้อคูปอง

**พฤติกรรมการซื้อ ( Purchasing behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองโดยการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจประเภทขายคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรธุรกิจในบริบทของธุรกิจที่ดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ขององค์กร ในบริบทของธุรกิจขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการ
3. เจ้าของตราสินค้าและบริการที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปวางแผนในการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาองค์กร และการขายสินค้าของตนเอง
4. ผู้ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าสามารถนำผลการศึกษานี้ไปทำการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ของประเทศไทย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการและการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการและการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า(Daily Deals Website) คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมสิทธิพิเศษต่างๆให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าราคาปกติ(What is Deals ?, 2010 )ในเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า จะมีการนำเสนอส่วนลดต่างๆ ในรูปแบบการแจกคูปองส่วนลด หรือ เป็นการนำเสนอคูปองเงินสดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาพิเศษ (เว็บ DEAL คืออะไร,2555) และเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการเหล่านี้ก็จะทำการนำเสนอข้อมูลส่วนลดไปยังสมาชิกในทุกๆวัน ธุรกิจประเภทนี้จึงถูกเรียกว่า Daily Deal Website(Gilman,2011)

Rachel (2012) ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการไว้ว่า เว็บไซต์เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Broker) ที่ทำการติดต่อร้านค้าต่างๆให้นำเสนอส่วนลดแก่ลูกค้าโดยตรง โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลส่วนลดต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อคูปองส่วนลดเพื่อนำไปใช้บริการกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ

ประเภทของเว็บไซต์ ขายส่วน ลดราคาสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มี 3 ประเภท (A Survival Guide to the Deluge of Daily Deals,2011)ได้แก่

**1. เว็บไซต์ขายคูปองส่วนลดขององค์กรธุรกิจและบริการในท้องถิ่น(Local Daily Deals)** คือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอส่วนลดที่หลากหลายจากร้านค้าหรือบริการในท้องถิ่นของผู้บริโภค โดยมีการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคทางอีเมลล์ หรือ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อแล้วจะได้รับคูปองเพื่อใช้แทนส่วนลดเพื่อนำไปใช้ในร้านค้าหรือบริการต่างๆที่ซื้อมาจากเว็บไซต์ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.groupon.com](http://www.groupon.com) หรือ [www.livingsocial.com](http://www.livingsocial.com) เป็นต้น

**2. เว็บไซต์ที่ขายส่วนลดของสินค้าต่าง ๆ (Product Daily Deals)** คือเว็บไซต์ที่มีการรับสินค้าเป็นจำนวนมากมาขายเพื่อให้ได้ส่วนลดของสินค้าที่มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเว็บไซต์ลดราคาสินค้าประเภทนี้ได้แก่ [www.1SaleaDay.com](http://www.1SaleaDay.com) เป็นต้น

**3) เว็บไซต์ที่ขายส่วนลดเฉพาะบางธุรกิจ (Specialty Sites)** คือเว็บไซต์ที่ขายส่วนลดในแต่ละธุรกิจโดยเฉพาะตัวอย่างเช่น [Restaurant.com](http://Restaurant.com) ที่นำเสนอส่วนลดของร้านอาหารต่างๆ หรือ [Zozhi.com](http://Zozhi.com) นำเสนอส่วนลดของสินค้าที่เป็นกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ส่วนลดการเล่นพื้นที่บอล เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งการศึกษาไปยังเว็บไซต์ประเภทที่ 1 คือเว็บไซต์ที่ทำการเสนอขายส่วนลดขององค์กรธุรกิจและบริการในรูปแบบคูปองลดราคาสินค้าและบริการ

### ความเป็นมาของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้า

เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการเริ่มต้นมาจากธุรกิจของเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า Groupon ซึ่งเป็นการรวบรวมคำว่า Group และคำว่า Coupon เข้าไว้ด้วยกัน เว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาเรียกการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ว่าเป็นธุรกิจรวมกลุ่มกันซื้อ (Group Buying) หากผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าตามที่เจ้าขององค์กรหรือธุรกิจได้กำหนดไว้ ก็จะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาพิเศษโดยเว็บไซต์ [Groupon.com](http://Groupon.com) จะทำหน้าที่ติดต่อร้านค้าในท้องถิ่น ทั้งร้านอาหาร ร้านสปา โรงแรม และธุรกิจบริการต่างๆ เพื่อนำเสนอเป็นคูปองลดราคาสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อ

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ Groupon คือเว็บไซต์จะทำการเจรจากับร้านค้าหรือสถานบริการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนลดที่จะมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของคูปอง และเว็บไซต์จะจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อโฆษณาธุรกิจที่เป็นคู่ค้าของตนเอง อีกทั้งยัง

ช่วยดูแลข้อความที่โฆษณาบนเว็บไซต์ Groupon ของร้านค้านั้นๆ อีกด้วย จากนั้น Groupon ก็จะทำกรนำเสนอส่วนลดที่ได้ทำการติดต่อเจรจากับร้านค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอเป็นการขายคูปองส่วนลดพิเศษกับลูกค้า โดยส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ผ่านทางอีเมลล์ ผู้บริโภคในทุกๆวัน ซึ่งคูปองเหล่านี้มีมูลค่าที่ถูกกว่าราคาจริงประมาณ 50 % ถึง 90% ตัวอย่างเช่น สินค้าราคา \$20 แต่ผู้บริโภคสามารถซื้อคูปองได้ในราคา \$10 แต่สามารถนำคูปองไปใช้ได้จริงในมูลค่า \$20 เป็นต้น โดยเงื่อนไขของเว็บไซต์ Groupon จะทำการกำหนดจำนวนผู้ซื้อคูปองลดราคาสินค้าเอาไว้เมื่อมีผู้ซื้อคูปองครบตามจำนวนที่เว็บไซต์กำหนดกำหนด คูปองนั้นจึงจะสามารถใช้งานได้ แต่หากไม่มีผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ คูปองนั้นก็จะถูกยกเลิกและเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปจะถูกส่งคืนไปยังบัตรเครดิตของผู้ซื้อทันที (Gilman,2011; Groupon-กรู๊ปปองธุรกิจแนวใหม่มาแรง วันนี้คุณซื้อดีลแล้วรึยัง?,2555 )

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจของ Groupon ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกลุ่มหลักเอาไว้ คือ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคที่มีความทันสมัย มีความกระตือรือร้น เป็นไฮโซ มีกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Gilman, 2011)

Quinton (2011) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการชื่อดังของโลก Groupon ไว้ว่านับตั้งแต่ Groupon ทำการก่อตั้งมาตั้งแต่ปี.ศ.2008 จนถึงปัจจุบัน Groupon มีจำนวนสมาชิกทั่วโลกกว่า 70 ล้านคน สามารถขายคูปองส่วนลดราคาได้ทั้งสิ้น 46.6 ล้านเหรียญ คิดเป็นส่วนลดราคาสินค้าและบริการมูลค่ากว่า 1.9 พันล้านเหรียญ โดยเฉลี่ยแล้ว Groupon จะได้รับผลตอบแทนประมาณ 100 ล้านเหรียญต่อหนึ่งเดือน โดย Groupon มีพนักงานทั่วโลกทั้งสิ้น 4,500 คน มีร้านค้าคู่เจรจามากกว่า 175 ร้านค้าในแถบอเมริกาเหนือ และอีกกว่า 400 ร้านค้าในต่างประเทศในช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการ Groupon เริ่มทำการเปิดตลาดครั้งแรกที่รัฐ Chicago หลังจากนั้นได้มีการกระจายไปยังรัฐต่างๆในสหรัฐไม่ว่าจะเป็น Boston, New York และรัฐอื่นๆในประเทศสหรัฐอเมริกา

นอกจากธุรกิจหรือร้านค้าในท้องถิ่นแล้ว Groupon ยังเคยใช้หลักการการตลาดของเว็บไซต์ในการนำเสนอคูปองลดราคาสินค้ากับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2010 Groupon ได้มีการนำเสนอส่วนลดของตราสินค้า GAP โดยนำเสนอการซื้อคูปองราคา \$25 และสามารถซื้อคูปองนั้นซื้อสินค้าของ GAP ได้ในราคา \$50 ผลปรากฏว่า การนำเสนอส่วนลดครั้งนั้นได้รับการตอบรับอย่างดี โดยสามารถขายคูปองส่วนลดได้ถึง 445,000 ฉบับภายใน 1 ชั่วโมง จากนั้น Groupon ก็ได้เริ่มทำการเสนอขายส่วนลดของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆอีกมากมาย อาทิเช่น American Apparel, Lucky Brand และ Barnes&Noble เป็นต้น



จากความสำเร็จของ Groupon ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆทำให้ Groupon เริ่มทำการขยายกิจการไปยังประเทศอื่นๆมากยิ่งขึ้น เช่นในช่วงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2010 Groupon ได้ทำการเจรจาติดต่อขอซื้อเว็บไซต์คู่แข่งลดราคาชื่อดังของประเทศเยอรมันที่มีชื่อว่า Citydeal ในราคา 135 ล้านเหรียญเพื่อทำการขยายฐานธุรกิจไปยัง 16 ประเทศในยุโรป และได้มีการขยายไปยัง 40 ประเทศทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ซึ่งจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ Groupon ทำให้มหาอำนาจทางด้านออนไลน์อย่าง Google มาทำการเจรจาขอซื้อ Groupon ในราคา 6 พันล้านบาท แต่ไม่ได้รับการตอบรับจาก Groupon แต่อย่างใด (Quinton, 2011)

นอกจากธุรกิจการขายคูปองลดราคาสินค้าทางฝั่งอเมริกาและยุโรปแล้ว ต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้ทำการขยายตัวไปสู่ประเทศต่างๆ (Normandy Madden, 2010) ตัวอย่างเช่น

ในประเทศจีน มีการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้จากการซื้อแบบรวมกลุ่ม (Group-buying) เช่นกัน โดยการซื้อแบบรวมกลุ่มของชาวจีน มีจุดกำเนิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อรถยนต์รวมตัวกันเพื่อซื้อรถยนต์จากผู้ขาย เพื่อที่จะได้ต่อรองส่วนลดได้มากยิ่งขึ้น และต่อมาธุรกิจประเภทนี้ก็มีการประยุกต์มาจากการซื้อรวมกลุ่มโดยการขายคูปองส่วนลดผ่านทางเว็บไซต์ที่ชาวจีนเป็นผู้คิดค้นขึ้นมาเอง และในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้สูงถึง 1,200 เว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น Lashou.com หรือ Tuan800.com

จากการวิจัยของ iResarch Consulting Group ที่ได้ทำการเปิดเผยถึงการเติบโตของเว็บไซต์ส่วนลดออนไลน์ของประเทศจีนว่า จำนวนสมาชิกหรือผู้ที่บอกรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่มีการนำเสนอส่วนลดออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นจาก 5 ล้านคนในเดือน กรกฎาคม 2011 เป็น 10.7 ล้านคนในเดือนตุลาคม 2011 ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมาก

นอกจากประเทศจีนแล้ว ประเทศต่างๆในทวีปเอเชียต่างก็มีเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจการขายคูปองลดราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อยู่หลายประเทศ อาทิเช่น Mydala และ Snatch Deal ของอินเดีย หรือในประเทศญี่ปุ่นที่มีเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกับ Groupon อยู่ประมาณ 178 เว็บไซต์ในประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น Piku.jp ที่เป็นเว็บไซต์ท้องถิ่นของญี่ปุ่น ที่ทำการสร้างการรู้จักด้วยการแจกคูปองลดราคาผ่านทางนิตยสารชื่อ Hot Pepper ก่อนทำการเปิดขายคูปอง ในเว็บไซต์เพื่อสร้างการรู้จักก่อน และอีกเว็บไซต์หนึ่งคือ Ponpare ที่มีการเสนอขายไอศกรีมยี่ห้อ Haagen-Dazs ราคา \$1.25 หากมีผู้ต้องการซื้อลงทะเบียนเป็นจำนวน 500,000 คน ผลปรากฏว่าการขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการในครั้งนั้นได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ในประเทศออสเตรเลียมี JumpOnIt และในประเทศมาเลเซียก็มีเว็บไซต์ลักษณะนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Roonchit, Groupego และ Wow Deal แต่ในประเทศมาเลเซียการซื้อขายในรูปแบบนี้ยังไม่เป็นที่

แพร่หลายมากนักและในบางประเทศที่มีเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าอยู่แล้วบางประเทศก็ได้มีการขายกิจการให้กับ Groupon ในภายหลัง ตัวอย่างเช่น Beconomic.com ของประเทศสิงคโปร์ uBuyiBuy.com ของประเทศฮ่องกง Alaspost.com ของไต้หวัน แต่ทั้งสามเว็บไซต์นี้ถูก Groupon ซื้อกิจการไป จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Groupon ของแต่ละประเทศแทน

ผลจากการทำธุรกิจต้นแบบของ Groupon ทำให้เว็บไซต์ประเภทขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการขยายวงกว้างออกไปทั่วโลก เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงทุกคนมากขึ้น อีกทั้งผู้คนยังนิยมติดต่อสื่อสารกันโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันมากขึ้นบรรดาเว็บไซต์ขายคูปองส่วนลดออนไลน์จึงได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังสมาชิกจากเดิมเพียงแค่การส่งอีเมลล์ให้กับผู้บริโภคมาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Twitter ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า Social Commerce คือการทำ E-Commerce โดยใช้ประโยชน์จาก Social Media เข้ามาช่วยด้วย (อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กต้นแบบคูปองส่วนลดแบ่งบาน, 2554) โดยการทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการ กระแสและการบอกต่อ (Viral + Word of Mount Marketing) (โมเดลธุรกิจแนวใหม่มาแรงในยุค Social Media รวมกันซื้อ ชวนกันซื้อป ได้ของถูก ,2555) ซึ่งกลยุทธ์การบอกต่อสิ่งที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่ายที่เป็นกลุ่มสังคมรอบข้างของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสิ่งที่ผู้อื่นแนะนำมากกว่าการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าโดยตรง และ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เป็นเครื่องมือยังใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่เป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่นๆในปัจจุบัน (เอกวสา สุขสง, 2553)

ในปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากระดับราคาสมาธิ์โฟนที่ถูกลงรวมถึงการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความยังปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นที่จะทำธุรกรรมทางออนไลน์มากขึ้น การเติบโตของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยเองก็มีเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย ("กรุปโปง"ยักษ์เว็บดีลโลกบุกไทย ปลุกตลาดเพิ่มดีกรีแข่งขัน-บิบบรายเล็กควบรวม , 2554) ซึ่งเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์และจำนวนสมาชิกที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังตารางแสดงตัวอย่างเว็บไซต์และจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์จากสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย (ตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงรายชื่อเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย และจำนวนสมาชิกจากสื่อสังคมออนไลน์

อันดับที่	ชื่อบริษัท	เว็บไซต์ของบริษัท	จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	
			จำนวนสมาชิก (เฟซบุ๊ก)	จำนวนสมาชิก (ทวิตเตอร์)
1	Ensogo	<a href="http://www.ensogo.com/">http://www.ensogo.com/</a>	485,538	12,238
2	Thaicitydeals	<a href="http://thaicitydeals.com/">http://thaicitydeals.com/</a>	159,951	1,254
3	IQdeals	<a href="http://www.iqdeals.com/th/">http://www.iqdeals.com/th/</a>	133,911	9
4	Sanook coupon	<a href="http://coupon.sanook.com/">http://coupon.sanook.com/</a>	99,305	1,225
5	Dealthailand	<a href="http://dealthailand.com/">http://dealthailand.com/</a>	73,305	5,060
6	Coupons	<a href="http://www.coupons.co.th/">http://www.coupons.co.th/</a>	66,219	325
7	Coucafe	<a href="http://www.coucafe.com/">http://www.coucafe.com/</a>	47,792	1,559
8	Soi 19	<a href="http://coupon.soi19.com">http://coupon.soi19.com</a>	45,696	327
9	Deepon	<a href="http://www.deepon.in.th">http://www.deepon.in.th</a>	37,049	264
10	Kreed	<a href="http://kreed.com/">http://kreed.com/</a>	30,649	ไม่มี
11	U2deal	<a href="http://u2deal.com/">http://u2deal.com/</a>	28,455	533
12	Ncoupon	<a href="http://ncoupon.co.th/">http://ncoupon.co.th/</a>	21,436	310
13	Lodhainoi	<a href="http://lodhainoi.com/">http://lodhainoi.com/</a>	14,774	216
14	Groupon Thailand	<a href="http://www.mygroupon.co.th/">http://www.mygroupon.co.th/</a>	12,124	251
15	Group ego	<a href="http://www.groupego.co.th">http://www.groupego.co.th</a>	7,202	ไม่มี

(ที่มา :www.facebook.com วันที่ 16 กันยายน 2555; www.twitter.com 19 กันยายน 2555)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า จำนวนสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยมีจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจขายคูปองส่วนลดเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคในสมัยนี้ค่อนข้างให้ความสนใจ และเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการนำเสนอส่วนลดสินค้าในมูลค่าที่มากผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และมีการวางเงื่อนไขตามที่เว็บไซต์กำหนด ตัวอย่างการดำเนินงานของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

### 1. Ensogo(www.ensogo.com)

Ensogo เป็นเว็บไซต์แรกของประเทศไทยที่นำรูปแบบของธุรกิจแนว Groupon มาใช้ในการดำเนินงานจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์คูปองลดราคาของไทย พบว่า Ensogo เป็นเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก Ensogo ได้มีการปรับปรุงรูปแบบการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ คือ สมาชิกที่สนใจซื้อคูปองลดราคา สามารถซื้อคูปองเพื่อให้ได้รับส่วนลดได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรอให้จำนวนผู้ซื้อเป็นไปตามที่เว็บไซต์กำหนด แต่เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของไทยจะใช้ระยะเวลาที่จำกัดเป็นตัวกำหนดแทน โดยให้ผู้ที่เสนอซื้อสามารถพิมพ์คูปองส่วนลดที่ทำการซื้อผ่านเว็บไซต์เพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้ตามเงื่อนไขที่เว็บไซต์ได้กำหนดไว้ (อิทธิพลไชเชี่ยลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปองส่วนลดเบงบาน, 2554)

หลักการดำเนินธุรกิจของ Ensogo ที่สำคัญคือ Ensogo จะทำการนำเสนอคูปองส่วนลดที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้สมาชิกเว็บไซต์ได้รับส่วนลดที่พิเศษในทุกๆวัน โดย Ensogo และมีการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ต้องซื้อภายใน 3 วัน หรือ ภายในวันที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นและสนใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น(อิทธิพลไชเชี่ยลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปองส่วนลดเบงบาน, 2554 )

สินค้าและบริการใน Ensogo จะมีส่วนลดมากถึง 50-90% จากราคาปกติ โดยมีสินค้าให้เลือกตั้งแต่ราคาหลักร้อยถึงหลักหมื่น โดย Ensogo จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค โดยนำเสนอขายคูปองส่วนลดของร้านค้าและบริการต่างๆให้แก่ผู้บริโภค โดย Ensogo จะดึงดูดผู้ซื้อด้วยระยะเวลาที่จำกัด (เช่น 24 หรือ 72 ชั่วโมง) และต้องทำสัญญากับร้านค้าและบริการต่างๆที่นำเสนอคูปองลดราคาสินค้าว่าห้ามจัดโปรโมชั่นลดราคาในรูปแบบเดียวกับที่ทำการโฆษณากับทาง Ensogo เป็นเวลา 90 วัน

การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากแทนที่ร้านค้าจะไปเสี่ยงกับการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีต้นทุนสูงโดยไม่ทราบว่าจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ร้านค้าหรือองค์กรขนาดเล็กจึงเลือกที่จะมานำเสนอ การขายคุ้มครอง ส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่สนใจที่จะมาลองบริโภคธุรกิจ ผ่านทางเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ น่าจะเป็นหนทางที่ดีกว่า(อิทธิพลโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กต้นเว็บคุ้มครอง ส่วนลดแบ่งบาน, 2554)

## 2. Thaicitydeals (<http://thaicitydeals.com/>)

เว็บไซต์ Thaicitydeal เปิดตัวเมื่อวันที่ 29พฤศจิกายน 2553 โดย Mr.GaelOvide-Etienne ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท โดยเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอคุ้มครองส่วนลดสินค้า กิจกรรม ร้านอาหาร หรือบริการอื่นๆในกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่า ส่วนลดสูงถึง 50%-90% เช่นเดียวกับกับเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ เว็บไซต์อื่นๆ โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังสมาชิกเว็บไซต์ ผ่านอีเมลล์ทุกวัน แต่ความแตกต่างของ Thaicitydealsกับเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของไทยเว็บไซต์อื่นๆ คือ Thaicitydealsจะทำการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้า หากมีผู้บริโภคทำการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการแล้ว แต่จำนวนผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนที่เว็บไซต์ตั้งไว้ Thaicitydealsจะยกเลิกการสั่งซื้อทันที

ช่องทางการสื่อสารของ Thaicitydeals มีอยู่ 3 ช่องทางได้แก่ เว็บไซต์ (<http://thaicitydeals.com/>) เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการสมัครสมาชิกได้ฟรี จากนั้นทาง Thaicitydeals จะทำการส่งข้อมูลข่าวสารส่วนลดต่างๆทางอีเมลล์ของสมาชิกทุกวัน

ด้านการชำระเงิน Thaicitydealsจะให้ผู้บริโภคทำการชำระค่าบริการจากบัตรเครดิต หรือ การโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถใช้บริการการชำระค่าบริการได้จากองค์กรต่างๆที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Paypals, Paysbuy หรือ Counter service ตามความสะดวกของผู้บริโภค

นอกจากนั้นบริษัท Thaicitydeals ยังมีการสร้างพันธมิตรทางออนไลน์อยู่หลายองค์กร อาทิเช่น Dealwannee.com ,TVdirctdeal.tv, PattayaCityDeals หรือเว็บไซต์รีวิวเรื่องอาหารการกิน ได้แก่ EDT Guide และ Wongnai เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 3. **Sanook! Coupon (<http://coupon.sanook.com/>)**

Sanook.com เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยได้เพิ่มธุรกิจ Sanook! Coupon ซึ่งเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) รูปแบบใหม่ของ sanook.com โดย Sanook! Coupon จะนำเสนอข้อเสนอพิเศษสุดให้กับสมาชิกในธุรกิจหรือร้านค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม สถานบันเทิง และสินค้าอื่นๆอีกมากมาย

Sanook! Coupon จะทำการนำเสนอคูปองลดราคาสินค้าที่น่าสนใจผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกของเว็บไซต์ โดยให้เวลาผู้บริโภคในการตัดสินใจเพียง 1 วัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อส่วนลดแล้วเลือกพิมพ์เป็นคูปองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือนำข้อความทางโทรศัพท์ที่เว็บไซต์ส่งไปยืนยันก็จะสามารถใช้บริการคูปองลดราคาสินค้าบริการได้ทันที

สำหรับสิ่งที่ Sanook! Coupon ใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคทำการสมัครสมาชิกคือ การให้สมาชิกแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้สมัครเป็นสมาชิกของ Sanook! Coupon ทันทีที่เพื่อนสมัครและซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าตั้งแต่ 250 บาทขึ้นไป สมาชิกผู้แนะนำผู้สมัครจะได้รับเครดิตในการซื้อคูปองผ่านทาง Sanook! Coupon ทันทีเป็นมูลค่า 100 บาท โดยเครดิตนี้สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการในครั้งต่อไปของสมาชิก

### 4. **Groupon Thailand ([www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th))**

Groupon เว็บไซต์ขายคูปองส่วนลดชื่อดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการขยายธุรกิจไปยังหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย โดย Groupon Thailand เป็นเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าส่วนลดสูงถึง 50% ถึง 90% โดย Groupon จะทำการติดต่อกับร้านค้า ร้านอาหาร สปา ต่างๆในรูปแบบเดียวกับ Ensogo (Groupon เว็บไซต์ขาย Deal คู่แข่งตัวจริงของ Living Social Ensogo เปิดตัวแล้ว ตอนนี้อยู่แจกเครดิตคนละ 150 บาท, 2555)

แม้ว่าในประเทศไทยเอง Groupon Thailand อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าใดนัก แต่เนื่องจาก Groupon เป็นเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์และชื่อเสียงในการนำเสนอคูปองลดราคาสินค้าและบริการไปทั่วโลก จึงไม่ใช่เรื่องยากที่ Groupon จะเจริญเติบโตในประเทศไทยได้ โดยในช่วงแรกของการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยต่อเว็บไซต์ Groupon ใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกับ Groupon สหรัฐอเมริกา คือ ให้สมาชิกแนะนำเพื่อนให้มาร่วมสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์โดยทางเว็บไซต์จะให้คำแนะนำแก่สมาชิก ผู้ที่ชักชวนเพื่อนมาสมัครสมาชิกเว็บไซต์เป็นเครดิตส่วนลดมูลค่า \$10 อีกด้วย ส่วนในประเทศไทยก็มีการใช้กลยุทธ์ในการชักชวนเพื่อนมาสมัครสมาชิก โดยสมาชิกที่สามารถแนะนำเพื่อนให้มาสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ จะได้รับคำแนะนำเป็นเครดิตเพื่อใช้

ในการซื้อคูปองส่วนลดมูลค่า 1 50บาท (Groupon-กรุ๊ปโปง ธุรกิจแนวใหม่มาแรง วันนี้คุณซื้อดีแล้วรึยัง?,2555)

เว็บไซต์ GrouponThailand จะมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของส่วนลดรายวัน (Deal of the Day) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ โดยให้บรรดาสมาชิกสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่ายในสังคมออนไลน์ของตนเพื่อชักชวนให้เข้ามาซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ (อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปองส่วนลดแบ่งบาน, 2554)

##### 5. Ncoupon (www.ncoupon.co.th)

Ncoupon เว็บไซต์เสนอขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการในเครือของบริษัทเนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) Ncoupon จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างเจ้าของสินค้า และผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าและบริการในระดับพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้เลือกซื้อคูปองส่วนลดที่มีมูลค่าสูงจนยากที่จะปฏิเสธ ซึ่งสินค้าและบริการของ NCoupon จะครอบคลุมสินค้าและบริการทั้งด้าน อาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าอื่นๆให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ โดยจุดที่แตกต่างของ Ncoupon กับเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการเว็บไซต์อื่นๆคือ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการซื้อคูปองให้กับทางเว็บไซต์ แต่ผู้บริโภคสามารถพิมพ์คูปองจากเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้รับส่วนลดที่ร้านค้าได้ทันที

NCoupon ได้นำรูปแบบของการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( Social commerce) คือการนำพลังของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบอกต่อ โดย Ncoupon จะมีจุดดึงดูดใจโดยใช้ส่วนลดที่มีมูลค่าสูงเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ NCoupon (อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปองส่วนลดแบ่งบาน, 2554)

##### องค์ประกอบในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย มีองค์ประกอบในการสื่อสารจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภคดังนี้ (เว็บ DEAL คืออะไร, 2554)

1. **การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์** เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าจะทำการส่งอีเมลไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทุกวันด้วยข้อความที่น่าสนใจ เพื่อให้สมาชิก เกิดความตื่นเต้นและน่าสนใจ โดยสินค้าที่นำมาเสนอส่วนลดนั้นจะเป็นสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการของร้านค้าหรือบริการต่างๆ (Quinton,2011) นอกจากนี้เมลรายวันที่เว็บไซต์ทำการส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแล้ว ทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารอีกด้วย ทั้งเฟสบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ของเว็บไซต์ โดยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อเป็นการชักจูงผู้อื่นให้เกิดความสนใจในคูปองที่เว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอมากยิ่งขึ้น

2. **มูลค่าส่วนลดที่นำเสนอ** มูลค่าของคูปองลดราคาสินค้าและบริการจะมีมูลค่าตั้งแต่ 50% ไปจนถึง 90% เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากไม่สามารถหาส่วนลดที่คุ้มค่าได้จากการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ

3. **มูลค่าส่วนลดบนของคูปอง** คือ มูลค่าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้แทนเงินสดได้ถึงแม้ว่าจะทำการจ่ายไม่ถึงราคาที่คูปองทำการระบุไว้ ตัวอย่างเช่น คูปองลดราคาร้านอาหารมูลค่า 500 บาท ทางเว็บไซต์ทำการเสนอให้สมาชิกสามารถซื้อได้ในราคาเพียง 300 บาท นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินแค่เพียง 300 บาท เพื่อซื้อคูปองและสามารถนำไปลดราคาสินค้าและบริการได้มูลค่า 500 บาท เป็นต้น

4. **เงื่อนไขในการใช้บริการ** ในการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะมีการระบุเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น วันหมดอายุของคูปอง จำนวนคูปองที่ทางเว็บไซต์กำหนด หรือ ช่วงวันและเวลาที่สามารถนำคูปองไปใช้บริการได้ ตัวอย่างเช่น คูปองลดราคาที่พักบางครั้งจะสามารถนำไปใช้ได้แค่วันธรรมดา ไม่สามารถใช้ได้ในวันหยุด เป็นต้น

5. **ช่องทางการชำระเงิน** ในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยมีช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระได้ตามความสะดวก ทั้งการชำระผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร การโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ การจ่ายผ่านตัวแทนต่างๆ



อาทิเช่น Paypals, Paysbuy หรือ Counter service ในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้เว็บไซต์คุ้มครอง  
ลดราคาบางราย (Ensogo)ยังมีการติดตั้งจุดจำหน่ายคุปองตามห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

### การเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สมาชิกของเว็บไซต์ (Website member) หมายถึง ผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของ  
เว็บไซต์เพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล และหลังจากที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แล้ว  
ผู้บริโภคจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ได้  
ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

นอกจากการสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์หลักแล้ว ทางเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า  
และบริการยังได้เพิ่มช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางสื่อสังคม  
ออนไลน์อีกด้วย อาทิเช่น Facebook fanpage หรือ Twitter ของเว็บไซต์ ที่หลังจากผู้บริโภคทำ  
การสมัครสมาชิกทางเว็บไซต์แล้วจะสามารถเชื่อมต่อกับบัญชี Facebook ของผู้บริโภคได้ทันที  
เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบัญชีทางสื่อสังคมออนไลน์กันอยู่แล้ว

ในการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ  
ของประเทศไทยนั้นสามารถทำได้ทั้งที่เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการได้โดยตรง โดยการ  
ลงทะเบียนนั้นจะมีการให้ผู้บริภคกรอกข้อมูลพื้นฐานต่างๆ อาทิเช่น ชื่อ สกุล อีเมล วันเดือนปีเกิด  
จังหวัดที่อยู่ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้ทางเว็บไซต์ได้ทำการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง

จะเห็นได้ว่าในแต่ละเว็บไซต์นั้นจะมีการให้ผู้บริภคกรอกข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เพื่อ  
เก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับบัญชีสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้อีกด้วย และในบางเว็บไซต์ เช่น Groupon ประเทศไทย  
(รูปภาพที่ 16) จะมีเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลรอบข้างของผู้บริโภคที่จะทำการสมัคร  
สมาชิกคนใดบ้างที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภค  
ทำการสมัครสมาชิกแล้ว ทางเว็บไซต์ก็จะทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุปองลดราคาสินค้าและ  
บริการไปยังอีเมลล์ของสมาชิกเว็บไซต์ในทุกๆวัน

## ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่มีต่อการทำธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้ามีประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถจำแนกได้เป็น 1) ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และ 2) ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้า ดังต่อไปนี้

### 1. ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองลดราคามีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความฉลาดในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น โดย เว็บไซต์เหล่านี้จะมีการนำเสนอкупองส่วนลดและสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคเปิดรับและสามารถเข้าถึงได้ โดย ข้อมูลที่ระบุใน คุปองที่ผู้บริโภคได้รับ เหล่านั้น จะมีมูลค่าส่วนลดสูงมากกว่า 50% จึงเป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดได้ง่าย ขึ้น(Dealdidi.com คืออะไร วิธีสมัครและใช้งาน ,2011) และคูปองที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ยังเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ยังไม่มีชื่อเสียง หรือ ร้านค้าที่อยู่ในท้องถิ่นของตนเอง และผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกที่จะทดลองใช้บริการ ซึ่งในท้ายที่สุดลูกค้าเหล่านั้นอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของสินค้าหรือบริการนั้นๆในภายหลัง(อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กต้นเว็บคูปองส่วนลดแบ่งบาน , 2554) และหากลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจจะช่วยเหลือโฆษณาด้วยการบอกต่อ ไปยังบุคคลรอบข้างต่ออีกทอดหนึ่ง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาที่มีต่อผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า การดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษที่หาได้ค่อนข้างยาก และ ผู้บริโภคยังได้มีโอกาสรู้จักกับกิจการหรือร้านค้าที่ไม่เคยรู้จัก นอกจากนั้นการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อไปยังผู้คนรอบข้างได้ เปรียบเหมือนการให้อำนาจแก่ผู้บริโภคทั้งหลายในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคสามารถบอกต่อถึงข้อดีหรือ ข้อเสียของสินค้าไปยังคนอื่นได้ในจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งการบอกต่อนี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำเนิธุรกิจของร้านค้าหรือการบริการที่เสนอขายคูปองส่วนลดผ่านทางเว็บไซต์ได้

### 2. ประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้า

วรมน ดำรงศิลป์สกุล(2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาที่มีต่อเจ้าของสินค้าไว้ว่า ในปัจจุบันมีกิจการระดับกลาง (SMEs)เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีงบในการโฆษณาไม่มากนัก ในสมัยก่อนอาจเป็นเพียงแค่การทำ แผ่นปลิว หรือป้ายโฆษณาติดตาม

สถานที่ต่างๆ และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ก็ยังมีความลำบากอยู่ที่การดึงผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าหรือองค์กร ดังนั้นธุรกิจของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จึงเป็นหนึ่งในทางออกของปัญหาเหล่านี้ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีการลดกำไรที่ตนเองจะได้จากผู้บริโภคมาใช้เป็นงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและกิจการของตน หากมีผู้บริโภคซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมาก ก็ถือว่าร้านค้าและบริการของตนได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังคนจำนวนมาก แต่หากไม่มีผู้บริโภคซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการเลย เจ้าของสินค้าหรือกิจการก็ไม่ต้องเสียอะไรมากมาย อีกทั้งยังได้ลงโฆษณาในเว็บไซต์ดังกล่าวไปเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ที่เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จะเป็น ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและบริการแล้ว เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการยังทำให้ร้านค้า มีจำนวนฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้า และข้อมูลของร้านค้ายัง ถูกส่ง ไปถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และรวดเร็ว โดยใช้งบประมาณที่ไม่สูงอีกด้วย (อิทธิพลโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กต้นเว็บคุ้มครองส่วนลดแบ่งบาน , 2554 )นอกจากนั้นยังเป็นการดึงลูกค้าในอนาคตที่มีโอกาสเป็นลูกค้าประจำให้เข้ามาทดลองสินค้าและบริการอีกด้วย เพราะหากผู้บริโภคทำการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จะช่วยยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาบริโภคสินค้าหรือใช้บริการอย่างแน่นอน (Gilman, 2011)

การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา ยังช่วยให้ ร้านค้าและสถานบริการ สามารถขายสินค้าและบริการได้ทั้งปี โดยเฉพาะกิจการประเภทที่พัก โรงแรม หรือร้านอาหาร ที่กิจการซบเซาในช่วงเวลาต่างๆ ให้มีลูกค้าเข้ามาเพิ่มตลอดเวลาโดยใช้การลดราคาเป็นจุดดึงดูดใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามากแค่ในช่วงปลายสัปดาห์ ดังนั้น การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ลดราคาสินค้าและบริการจะช่วยเหลือในปัญหาเหล่านี้ได้ เช่น คุ้มครองลดราคาที่มีมูลค่าสูงถึง 90% แต่สามารถใช้ได้เฉพาะวันอังคาร พุธ หรือ พฤหัสบดี ที่โดยปกติแล้วจะมีลูกค้าอยู่น้อย ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการก็จะใช้ช่องว่างของการบริโภคของลูกค้ามาใช้ในการนำเสนอส่วนลดที่ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น (What is Deals ?,2010 )

## อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ (วรมน ดำรงศิลป์สกุล,2554) มีดังต่อไปนี้

1. **ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง** คือผู้บริโภค จะรอคอยแต่สินค้าที่มีการลดราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจถึงแหล่งที่มาของสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนลดที่มากขึ้น โดยร้านค้าหรือสถานบริการใดให้ส่วนลดมากกว่าก็จะตัดสินใจซื้อจากที่นั้นๆ ดังนั้น ไม่ว่าจะเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ หรือร้านค้าต่างๆจะต้องคิดวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

2. **เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว** ในที่นี้หากเป็นการบอกต่อในแง่ดีก็ถือเป็นประโยชน์กับทางร้านค้า แต่หากการบอกต่อนั้นคือแง่ลบ ผู้บริโภคจะมีการเผยแพร่ความรู้สึกที่ไม่ดีหลังการบริโภคสินค้า หรือ ความไม่ประทับใจหลังจากได้รับบริการ ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อทันที ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การบอกต่อ การร้องเรียนผ่านสื่อ หรือ การบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านค้านั้นๆมากยิ่งขึ้น

3. **คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ** เจ้าของสินค้าต้องทำการรักษาระดับของคุณภาพสินค้าและการบริการ หรือควรระบุเงื่อนไขที่ชัดเจนในการขายคุ้มครองส่วนลด เพราะหากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ก็จะก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจตามมา

### แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

เนื่องจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการเป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยนำเสนอร้านค้าหรือบริการที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าและบริการ ไปจนถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้ยินหรือไม่เคยทดลองใช้สินค้าบริการเหล่านั้นได้มีโอกาสในการรับรู้และทดลองใช้ ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคเหล่านี้อาจจะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีของร้านค้าหรือกิจการเหล่านั้นได้ในอนาคต Sheaman&Sarah (2011) จึงได้กล่าวถึงการพัฒนาเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1. เจ้าของเว็บไซต์ควรพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารสำหรับตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีการคัดกรองสินค้าก่อนการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างโอกาสในการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าลดราคา

2. เจ้าของเว็บไซต์ควรใส่ใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นสินค้าที่มีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น

3. เจ้าของเว็บไซต์ควรสร้างการมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์ โดยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

นอกจากนั้น ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (อ้างถึงในโมเดลธุรกิจแนวใหม่มาแรงในยุค Social Media รวมกันชื่อ ชวนกันช้อป ได้ของถูก ,2554) ) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ช่วยให้เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการประสบความสำเร็จได้คือ

1. จำนวนของร้านค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาบนเว็บไซต์ หากเว็บไซต์ใดมีห้างร้านและบริการเข้าร่วมทำการโฆษณากิจการด้วยเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์นั้นก็จะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. จำนวนฐานลูกค้า เว็บไซต์ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากกว่าจะมีโอกาสสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น และอาจทำให้มีโอกาสในการขายคุ้มครองลดราคาสินค้ามากขึ้นด้วย

3. คุณภาพของสินค้าและบริการ หากสินค้าดี มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ ก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากการบอกต่อได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคทำการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรอบข้างมากขึ้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาโดยการนำเสนอคุ้มครองส่วนลดที่มีมูลค่าสูงกว่าปกติ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคมีทักษะในการเข้าถึงสื่อรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาถูกและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ร้านค้าและบริการต่างๆจึงเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อนำเสนอคุ้มครองลดราคาของตนเอง เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้งบประมาณไม่มาก และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการได้ทำการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและร้านค้าผ่านหลายช่องทาง อาทิเช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รู้จักร้านค้าหรือกิจการใหม่ๆมากขึ้น และอาจมีความต้องการที่จะทดลองสินค้าหรือการบริการที่ได้ทำการซื้อคุ้มครองลดราคามา และหากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพหรือการบริการที่น่าประทับใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่มีโอกาสที่จะกลับไปใช้บริการร้านค้าหรือบริการเหล่านั้นในอนาคต

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอยู่มาก เว็บไซต์ในแต่ละเว็บไซต์จึงต้องทำการรักษาฐานลูกค้าของตนโดยพยายามสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะต่อเว็บไซต์หรือต่อสินค้าและบริการที่แสดงในเว็บไซต์ ความพึงพอใจนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

Rust และคณะ (1996) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีความสุข ความยินดี ความสำราญใจ ความภูมิใจ ความสนุกสนาน หรือ ความมีชีวิตชีวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Vroom (1964) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ทศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถแทนกันได้ เพราะทศนคติและความพึงพอใจจะเกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความพึงพอใจจะสามารถแสดงให้เห็นถึงทศนคติในด้านบวกของบุคคล ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็สามารถแสดงให้เห็นถึงทศนคติในด้านลบของบุคคลหนึ่ง

Morse (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสภาวะที่ความรู้สึกของบุคคลหนึ่งมีความสุข และก่อให้เกิดเป็นทศนคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความพึงพอใจของบุคคลต่อสิ่ง ๆ นั้น

ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกเป็นอารมณ์ที่มีความรู้สึกยินดี สนุกสนาน มีความสุข หากองค์กรห้างร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างดีเช่นกัน

### ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการที่สินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ซึ่งระดับของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าการที่สินค้าและบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้ในระดับใด หากเป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ามาก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นมาก นอกจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจทำให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการสินค้าบ่อยครั้งขึ้น หรือ มีการบอกต่อไปยังบุคคลรอบ

ข้าง และในทางกลับกัน หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ไม่กลับมาใช้บริการ และลูกค้าอาจมีการบอกถึงความไม่พึงพอใจไปยังบุคคลรอบข้างอีกด้วย (Person, 1993)

Terry (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความยึดมั่นและเชื่อถือในองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เพียงพอต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของสินค้าและบริการได้ให้ประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual benefit) แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กรให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการบริโภคและบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิดของลูกค้าอีกด้วย

Rust and Oliver (1994) กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของลูกค้า หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Gerson (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ก็อาจจะยุติการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรนั้นลงทันที ในทางกลับกัน หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร ก็จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ หรือการซื้อที่มากขึ้น หากองค์กรใดไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ก็ถือว่าองค์กรนั้นไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และ ผลที่ได้รับการบริการบริโภคสินค้าหรือบริการ

Assael (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ทศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจสามารถช่วยเสริมทศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง และอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Boone and Kurtz (1998) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นแนวคิดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สถานการณ์ต่างๆ สามารถเปลี่ยนความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้น หน่วยงาน องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีการ

ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

**1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Consumer Needs)** นักการตลาดจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างอยู่มากมายในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ช่องว่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณภาพจริงของสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้น หากนักการตลาดรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

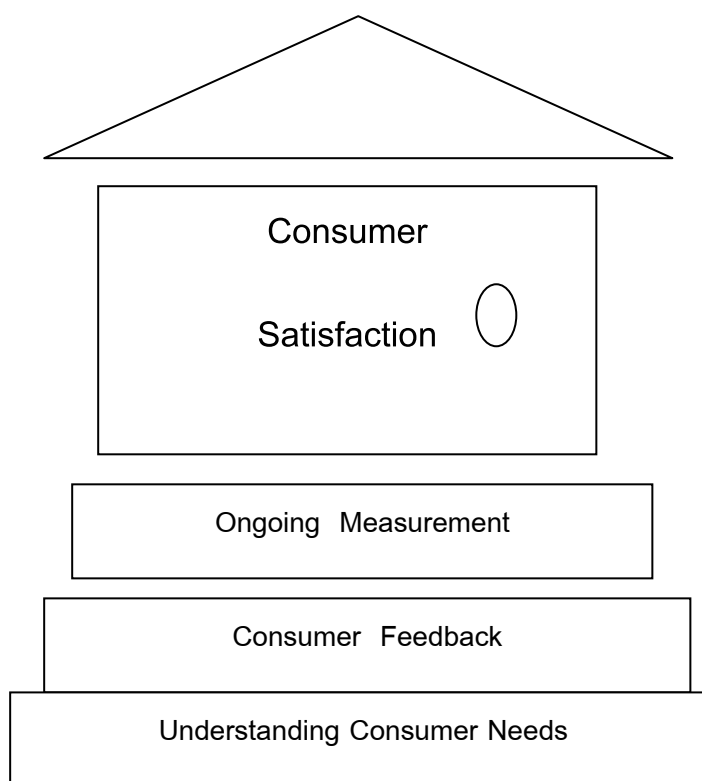
**2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback)** นักการตลาดจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนนี้องค์กรจะสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าได้หลากหลายวิธี ตัวอย่างเช่น การให้ลูกค้าเข้ามาช่วยประเมินผล มีเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือ การส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล เป็นต้น

ช่องทางในการรับข้อเสนอแนะของเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย มีอยู่หลายช่องทางได้แก่ การให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาที่สำนักงานของเว็บไซต์ การให้ลูกค้าแจ้งข้อเสนอแนะผ่านอีเมลล์ของเว็บไซต์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารของเว็บไซต์กับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ของเว็บไซต์คุ้มครองราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถแนะนำการบริการหรือข้อเสนอแนะต่างๆให้กับทางเว็บไซต์คุ้มครองราคา สินค้าและบริการได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

**3. การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement)** การวัดผลหรือการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในการประเมินผลความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องนั้น จะทำให้องค์กรทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ



ที่มา : Boone, L.E., and Kurtz, D.L. (1998). Contemporary Marketing Vired. Florida: The Dryden Press.

ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจแสดงปฏิกิริยาตอบกลับในเหตุการณ์ที่ตนเองไม่พึงพอใจทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น แต่ในบางคนก็อาจจะเก็บความรู้สึกไม่พึงพอใจเอาไว้โดยที่ไม่ได้แสดงออก ซึ่งอาจทำให้การประเมินความพึงพอใจมีความคลาดเคลื่อนได้
2. ระดับของความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction can change, for better or worse, over time) กล่าวคือ ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจที่มากขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา ตัวอย่างเช่น ในบางเหตุการณ์ ลูกค้าสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันทีหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของตนเองในขณะนั้น

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ และความชอบของลูกค้า (Satisfaction can change with consumer needs and preferences) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ วิถีชีวิต หรือความนิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจในแต่ละครั้ง แต่ละสถานการณ์จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้

สำหรับเหตุผลที่องค์กรธุรกิจต้องทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็เพื่อการวางแผนการตลาดขององค์กรจะได้ดำเนินไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเหตุผลขั้นพื้นฐานของการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจขององค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการสำคัญ (Gerson, 1993) ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้การรับรู้ของผู้บริโภค (To learn about consumer perception) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ควรทำการประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. เพื่อการสรุปความสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภค การเรียกร้อง และความคาดหวังของผู้บริโภค (To determine consumer needs, wants, requirement and expectations) ในการประเมินความพึงพอใจ องค์กรธุรกิจจะต้องรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเรา ทั้งความต้องการในปัจจุบัน หรือความต้องการในอนาคต จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. เพื่อทำการลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ (To close the gaps) ช่องว่างเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง กับสิ่งที่องค์กรตอบสนองผู้บริโภค หากช่องว่างในการรับรู้สิ่งที่องค์กรให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่องค์กรเป็นจริง ๆ เกิดขึ้น อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้ แต่หากช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจมีน้อยลงมากเท่าไร ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรก็จะมากขึ้นเท่านั้น

4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวังเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (To inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) องค์กรธุรกิจต้องมีการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่เสมอ เพื่อนำผลที่ได้จากการ

ประเมินนั้นไปทำการปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. เหตุผลในการเพิ่มคุณภาพอาจนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร ( *Because improved performance leads to increased profits*) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการขององค์กร ก็อาจจะยอมเสียเงินเพื่อบริโภคสินค้าและบริการขององค์กรมากขึ้นได้ ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจมีการพัฒนาคุณภาพของตนเองอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร และอาจนำมาสู่ผลกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

6. เพื่อเรียนรู้การทำงาน และทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต ( *To learn how you are doing and when you go from here*) ในการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากเราสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินมากำหนดทิศทางการทำงานในอนาคต หากการพัฒนาคุณภาพนั้นช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ องค์กรก็จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

7. เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ( *To apply the process of continuous improvement*) องค์กรธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อาจตัดสินใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ดังนั้น การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการขององค์กรแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการสินค้าและบริการเหล่านั้นต่อไป และอาจบอกต่อคนรอบข้างอีกด้วย แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรธุรกิจใดสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่อุดหนุนสินค้าและบริการขององค์กรนั้น และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

การบอกต่อก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการให้บุคคลอื่นทราบ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการ ก็จะมีการชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการขององค์กรผ่านทางกระตุนสนทนาออนไลน์ต่างๆ แต่หากไม่พอใจ ก็จะมีการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ไม่ให้ใช้บริการขององค์กรที่

ตนเองไม่พอใจ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision process)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความคาดหวังว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Shiffman&Kanuk ,2004)

นอกจากนี้ Solomon (2011) ยังได้นิยามคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการในการบริโภคสินค้า บริการ และ ความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก ( Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) หรือ การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าที่เลือกบริโภค ( Dispose) เช่นเดียวกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ อย่างคล้ายคลึงกัน ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อสินค้า การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และมีการประเมินตัวเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้นในการซื้อสินค้าและบริการ (Assael, 2004)

Shiffman&Kanuk (2004) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคคือการตอบสนองต่อปัญหาอย่างหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ซึ่งการตัดสินใจ (Decision) คือ การเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่มีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้น ตัวอย่างเช่น เลือกที่จะซื้อสินค้า A หรือไม่ซื้อ เลือกซื้อสินค้า A หรือ สินค้า B ซึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจ

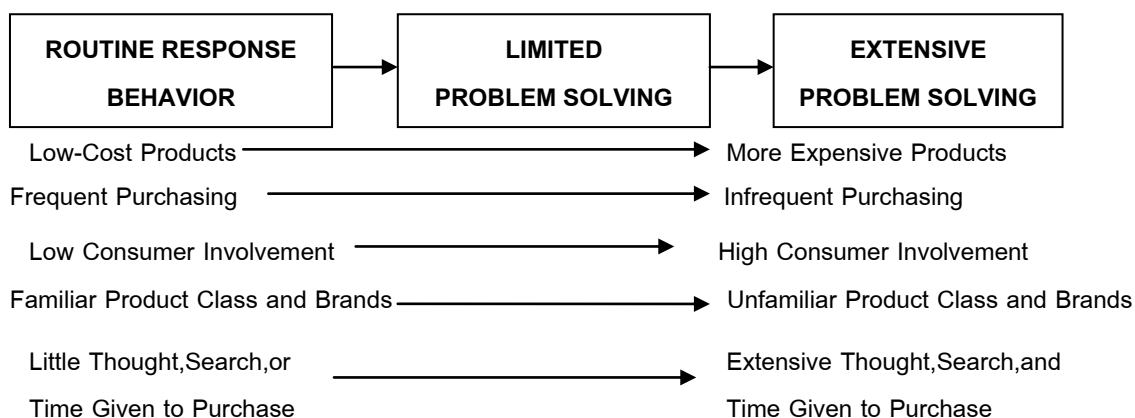
เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.2 ) ดังนี้

1. **การแก้ไขปัญหาที่ครอบคลุม (Extensive Problem Solving :EPS)** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้านั้น หรือไม่มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นโดยตรง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ใช้กระบวนการตัดสินใจประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก และใช้เวลานานเพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ

2. **การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS)** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการเหล่านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

3. **การตอบสนองพฤติกรรมแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior: RRB)** เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมโดยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก หรือไม่ได้ใช้เวลาในการตัดสินใจเลย เนื่องจากมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากเพียงพอในการตัดสินใจ

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



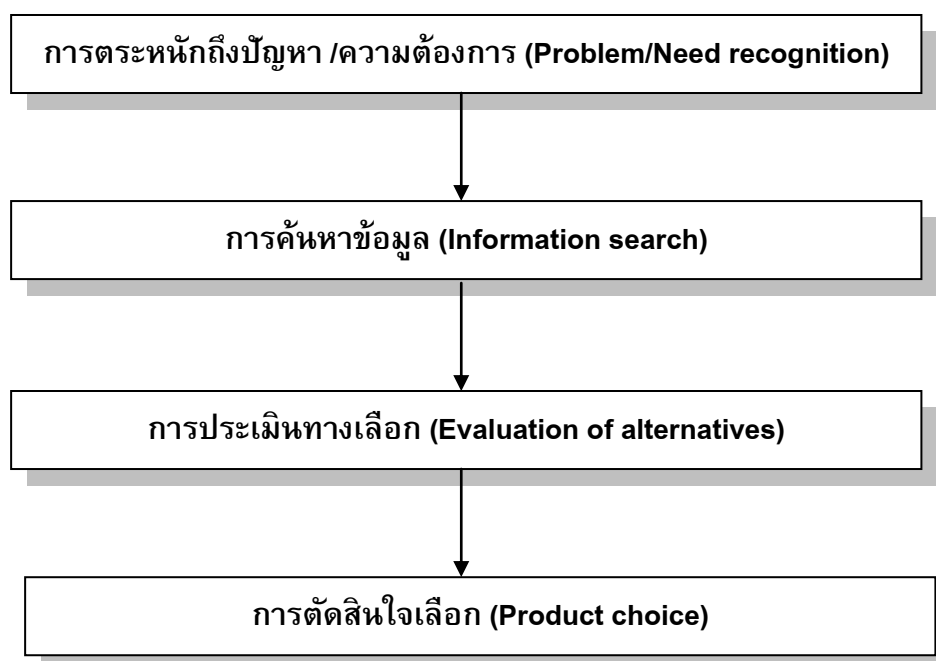
ที่มา : Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying having, and being (9<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.335.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision process) จะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การเลือกสินค้า (Product Choice) และหลังจากการตัดสินใจนี้แล้ว ผลลัพธ์ (Outcomes) ก็จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Solomon,2011)

ซูซัย สมิทธิไกร (2553) ได้แบ่งกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ กระบวนการก่อนการซื้อสินค้า (Pre-purchase process) และ กระบวนการหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase process) ซึ่งกระบวนการก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 3 )

### แผนภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



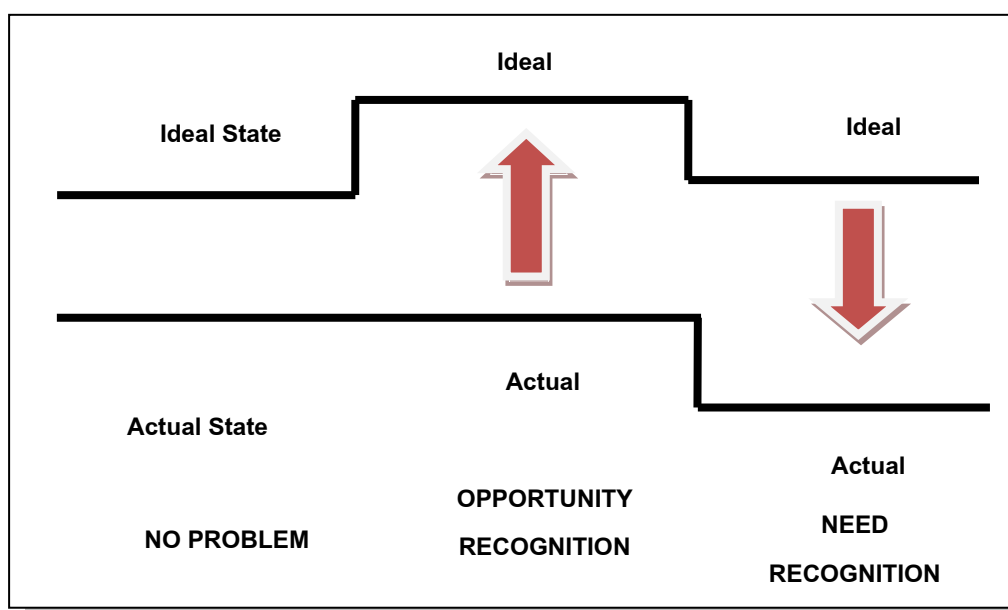
ที่มา : ซูซัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 68

### 1. การตระหนักถึงปัญหา /ความต้องการ (Problem/Need recognition)

การตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึง ความแตกต่างระหว่างสภาวะอุดมคติ (Ideal state) คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยาก ให้เกิดขึ้น กับ สภาวะในความเป็นจริง (Actual state) คือสภาวะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน แต่หากความแตกต่างของทั้งสองสภาวะมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหา หรือ ความต้องการแต่อย่างใด(Schiffman&Kanuk,2007)

Solomon (2011) กล่าวเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคว่า การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้หลายวิธี ได้แก่ สถานการณ์ที่สภาวะในอุดมคติมีสูงขึ้นในขณะที่สภาวะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น การที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในอนาคตและอีกหนึ่งสภาวะหนึ่งคือ การที่สภาวะในอุดมคดียังอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงลดลงจากเดิมเช่น การที่สินค้าที่ใช้อยู่หมดลง หรือซื้อมาแล้วเกิดความไม่พอใจ หากผู้บริโภคเกิดสภาวะทั้งสองนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองกำลังพบกับปัญหาที่ต้องแก้ไข หรือเกิดความต้องการที่ต้องตอบสนองตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ สภาวะความเป็นจริง (Actual state)หรือ สภาวะอุดมคติ (Ideal state)



ที่มา : Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying having, and being (9<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.337.

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ชูชัย สมิทธิกร (2553) ได้กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สำหรับค้นหาข้อมูล อันได้แก่

**2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search)** คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่เก็บไว้ในความทรงจำของตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลประเภทนี้ ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึก ความคุ้นเคย มีความรู้ หรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้วในอดีตและจะระลึกถึงข้อมูลของสินค้านั้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะทำการระลึกถึงมีอยู่ 4 ประเภท (Hoyer&MacInnis,2001) ดังนี้

1. **ตราสินค้า (Brands)** การระลึกถึงตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการระลึกถึงตราสินค้าที่มีอยู่ใจความทรงจำ (Evoked set) ขึ้นมาเพื่อพิจารณา ตัวอย่างเช่นเมื่อพูดถึงสินค้าน้ำอัดลม ผู้บริโภคก็มักจะนึกถึง Coke หรือ Pepsi เนื่องจากมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านี้อยู่ ซึ่งตราสินค้าที่ถูกจดจำ หรือถูกระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind) จะถูกนำมาพิจารณามากที่สุดเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. **คุณลักษณะของสินค้า (Attribute)** การระลึกถึงคุณลักษณะของสินค้ามักถูกนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคไม่รู้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้า หรือไม่มีตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจ ผู้บริโภคจะระลึกถึงแต่คุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานง่าย ผู้บริโภคก็จะเลือกพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่ง่าย โดยมีได้คำนึงถึงชื่อของตราสินค้าเลย

3. **การระลึกถึงการประเมินผล (Recall)** การระลึกถึงข้อมูลสำคัญของตัวสินค้า หรือการประเมินผลต่างๆ ของผู้บริโภคในอดีตจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. **การระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต (Recall of Experiences)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายในตัวจากความทรงจำของตนเอง หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ เมื่อต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคจะระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการซื้อเครื่องสำอางแทนของเก่าที่กำลังหมดไป และผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในด้านลบกับเครื่องสำอางยี่ห้อ A เพราะทำให้แพ้ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคคนนี้ก็หลีกเลี่ยงที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ A เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้านั้น



**2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search)** คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อของผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้น อันได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ขององค์กรต่างๆ หรือ จากการค้นหาข้อมูลจากสังคมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อจากการหาข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Social Media, 2552 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

นอกจากนั้น ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคคือ ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived risk) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้น แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย (Despande & Hoyer, 1983; Hoter, 1984, Murray, 1991 as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อทำการซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factor) เช่น สินค้านั้นสามารถใช้ได้เป็นเวลานาน รูปแบบและราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การมีตราสินค้าให้เลือกมาก ราคาสูง
2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factor) เช่น ประสบการณ์การซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเพื่อการยอมรับทางสังคม
3. ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Personal factor) เช่น การศึกษาของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชอบจ่ายสินค้าและค้นหาข้อมูล เป็นต้น

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากตัวเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคว่า ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) รายชื่อของตราสินค้าที่จะเลือก และ 2) เกณฑ์และคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินสินค้า (Product attributes) ซึ่งอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล โดยกฎในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีอยู่ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. กฎการตัดสินใจที่สามารถชดเชยได้ (Compensatory decision rules) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วจึงให้คะแนนคุณสมบัตินั้นๆ โดยท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเช่นนั้น คุณสมบัติในแต่ละข้อสามารถทดแทนกันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการสูงสุด

2. กฎการตัดสินใจแบบชดเชยไม่ได้ (Noncompensatory decision rules) ในกฎการตัดสินใจแบบนี้ ผู้บริโภคจะไม่นำข้อด้อยหรือข้อดีของคุณสมบัติในแต่ละตราสินค้ามาทดแทนกัน หรือ คุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภควางไว้ไม่สามารถชดเชยกันได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการประเมินสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้าหนึ่งอาจมีความโดดเด่นมาก แต่ยังขาดคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการในบางประการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่เลือกสินค้านั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติไม่สามารถทดแทนกันได้

### ความตั้งใจซื้อ (Buying intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก โดยแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ใต้วงเล็บประกอบของทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น ก็อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในภายหลัง โดยนักการตลาดสามารถใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนหรือทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ความตั้งใจซื้อ คือ สภาพของจิตใจ (Mental state) ที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกระทำการซื้อสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มาต่อตราสินค้านั้นๆ (Howard, 1989)

Mowen & Minor (2001) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือจากการพูดคุยกับผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแต่ในคำนิยามของ Assael (2004) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ

ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่สามารถทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้สูงสุด

นอกจากนั้น Berkman, Lindquist & Sirgy (1966) ยังได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมของทัศนคติและเป็นสิ่งที่สามารถทำนายการซื้อได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Belief) และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) โดยความตั้งใจซื้อจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าของตนเองได้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior or Action) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมด้วย หากสถานการณ์แตกต่างกันอาจจะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปได้ (Peter & Olsen, 1990)

Engle, Blackwell & Miniard (1995) ได้อธิบายเรื่องของความตั้งใจซื้อในแบบจำลองของการตัดสินใจว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่ช่วยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมไว้ 2 ข้อดังนี้

1. *ช่วงเวลา (Time Interval)* คือ ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนความตั้งใจได้หากมีช่วงเวลาที่มากขึ้น กล่าวคือ หากช่วงเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อ มีช่วงเวลาสั้น ผลที่ได้มักจะจบลงด้วยการซื้อสินค้า แต่ในทางกลับกัน หากช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ การซื้อสินค้า มีช่วงเวลาที่ยาวออกไปก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อสินค้าของตนเองได้

2. *ประสบการณ์ (Experience)* คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมักมีผลกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่เป็นทางลบต่อตราสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้ามีลดน้อยลงไปด้วย

Peter & Olsen (1990) ได้กล่าวถึงอีกมุมหนึ่งของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่อาจไม่มีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นภายหลังก็ได้ ตัวอย่างเช่น จากการสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้ารถยนต์ครั้งหนึ่งพบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อรถยนต์ได้

กระทำการซื้อรถยนต์จริงๆในภายหลัง และในผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความตั้งใจซื้อรถยนต์แต่กลับได้ซื้อรถยนต์จำนวนร้อยละ 17 แต่ก็ได้หมายความว่า ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องที่ผิด แต่ทว่าความตั้งใจซื้อนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากหลากหลายปัจจัยที่ได้กล่าวข้างต้น เช่น ช่วงเวลา (Time Interval) หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่งแต่ทั้งช่วงเวลาจากความตั้งใจซื้อนานจนเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นแล้วก็เป็นได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบบจำลองและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สามารถบรรยายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี Berkman, Lindquist & Sirgy (1966)

#### 4. การตัดสินใจเลือก (Product choice)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแล้ว การตัดสินใจเลือกจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือกของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่เหมือน แต่สุดท้ายรูปแบบการตัดสินใจเลือก (Decision making style) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมีจำนวน 8 รูปแบบ (Sproles & Kendall, 1986) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจที่คำนึงถึงคุณภาพ (Quality consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้านี้จะใช้เวลาละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกซื้อและมีการเปรียบเทียบก่อนการซื้อมากกว่าการตัดสินใจเลือกรูปแบบอื่นๆ

2. การตัดสินใจที่คำนึงถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าราคาแพงย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อกระเป๋าสะพาย จึงเลือกซื้อกระเป๋า

สะพายย่าห้อย หลุยส์ วิตตอง เนื่องจากมีความเชื่อว่า กระเป๋าสะพายย่าห้อยนี้มีชื่อเสียงมายาวนาน มีราคาสูง คุณภาพดี จึงเลือกซื้อกระเป๋าสะพายย่าห้อยนี้ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเลือกที่คำนึงถึงแฟชั่น (*Fashion consciousness*) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม หรือ ตามแฟชั่น ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ติดตามกระแสสังคมอยู่เสมอ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัยของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี Ukulele ในช่วงที่กระแสการเล่นเครื่องดนตรีประเภทนี้กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกที่คำนึงถึงความสุข และความเพลิดเพลิน (*Hedonistic/ Recreation consciousness*) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสุขและความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจเลือกตามรูปแบบนี้จะซื้อสินค้าที่ช่วยให้ตนเองมีความสุข ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อเกมกตเพื่อใช้เล่นคลายเครียดและได้ความเพลิดเพลิน เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกตามใจตนเอง (*Impulse consciousness*) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจของผู้บริโภค โดยปราศจากการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เป็นการตัดสินใจเลือกแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหลังจากการซื้อได้

6. การตัดสินใจเลือกที่คำนึงถึงราคา (*Price consciousness*) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกรูปแบบนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าลดราคา หรือสินค้าที่ซื้อแล้วให้ความรู้สึกว่าคุณคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไปมากที่สุด ตัวอย่างการซื้อสินค้ารูปแบบนี้ได้แก่ นาย A ต้องการซื้อตัวเครื่องบินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว นาย A จึงหลีกเลี่ยงการซื้อตั๋วในหน้าเทศกาลสำคัญ และเลือกที่จะซื้อตั๋วในช่วงที่มีการลดราคา เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปที่สุด

7. การตัดสินใจเลือกแบบสับสน (*Confusion by overchoice*) คือ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่มีความสับสน เนื่องจากตัวเลือกของตราสินค้ามีจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลจากตราสินค้าต่าง ๆ มากจนเกินไป

8. การตัดสินใจเลือกตามความเคยชิน หรือ ภักดีต่อตราสินค้า (*Habit/ Brand loyalty*) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าที่ห่อเดิมอยู่เป็นประจำ หรือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

### พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (*Purchase behavior*)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการแล้ว การซื้อสินค้าเป็นผลลัพธ์ในส่วนท้ายที่สุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอยู่ 2 รูปแบบ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

1. *ซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase)* เป็นการซื้อสินค้าในครั้งแรกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความมั่นใจในการบริโภคสินค้า จึงซื้อมาในจำนวนที่ไม่มากนัก เพื่อประเมินผลที่ได้จากการใช้ ซึ่งท้ายที่สุดหากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้านั้นก็จะกระทำการซื้อสินค้านั้นในขนาดหรือในปริมาณที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องสำอางขนาดทดลองใช้เพื่อทดสอบการใช้งานก่อน หากพึงพอใจในเครื่องสำอางนั้นๆ ก็จะทำการซื้อในขนาดที่ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

2. *ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)* การซื้อซ้ำจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจในการใช้สินค้ามากจึงได้ทำการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่สามารถแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้า (*Brand loyalty*)

### พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (*Post-purchase behavior*)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (*Evaluation*) สินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับมา โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด จากการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการชิ้นนั้น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ

เช่น มีความพอใจ หรือไม่มีความพอใจ ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากการผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ ในทางกลับกันหากสินค้าหรือบริการตอบสนองผู้บริโภคได้ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิด ความไม่พอใจต่อตราสินค้านั้นๆ โดยประสบการณ์นี้จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็อาจจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งหนึ่ง แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก ( Peter&Olsen, 1990)

โดยสรุปแล้ว กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา และต้องการหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและให้ประโยชน์ต่อตนเองได้สูงที่สุด โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำการหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากนั้นจึงการประเมินทางเลือกที่ได้เลือกมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อภายหลัง และหลังจากการซื้อสินค้ามาบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์กับสินค้า โดยประสบการณ์ที่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีจะเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำกลับมาเพื่อใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยในประเทศ

##### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจ Daily Deal ในประเทศไทย(AC Nielsen,2555)

บริษัท AC Nielsen ได้การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจ Daily Deal ในประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจเป็นครั้งแรก โดยการสำรวจดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรม การใช้งานเว็บไซต์ Daily Deal ของผู้บริโภคในประเทศไทย การสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านทางออนไลน์ จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน แบ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน และประชาชนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดอื่นๆ อีก 500 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ในระหว่าง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการสำรวจพบว่า เว็บไซต์คู่แข่งลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Ensogo (ร้อยละ 68) Groupon (ร้อยละ 17) และ Dealdidi (ร้อยละ 36)

ผลสำรวจของ AC Nielsenระบุว่า สินค้าในธุรกิจที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อคูปอง ส่วนลด ในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ธุรกิจอาหาร (อาหารญี่ปุ่น และ อาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมต่างๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือร้อยละ 46 ,สินค้าประเภทไอศกรีม ร้อยละ 44 และ สินค้าประเภทขนมอบ ขนมหวานต่างๆ ร้อยละ 33)
2. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (ที่พักหรือโรงแรม ร้อยละ 93, แพคเกจท่องเที่ยว ร้อยละ 49 และ ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 34 )
3. ธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม (นวดและสปา ร้อยละ 53, เครื่องสำอาง ร้อยละ 32 และ อาหารเสริม ร้อยละ 30)

ในการใช้คูปองส่วนลดที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65 มีการจ่ายเงินเพิ่มเติมจากมูลค่าคูปองที่นำไปใช้ และ ผู้บริโภคร้อยละ 75 คิดว่าจะกลับไปใช้บริการร้านค้าเหล่านั้นใหม่ในภายหลัง

นอกจากนั้นผลสำรวจยังระบุเพิ่มเติมว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าว สารของเว็บไซต์ Daily Deal อันดับที่ 1 คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ร้อยละ 26 อันดับที่ 2 คือ การแนะนำจากคนรอบข้าง (ร้อยละ 23) และ อีเมลที่เว็บไซต์ส่งมายังผู้บริโภคโดยตรง(ร้อยละ 16) โดยเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์คูปองลดราคา คือ คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก /เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 77 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 55) และรองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ (เข้าถึงข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันร้อยละ 17, เว็บไซต์เบราว์เซอร์ของโทรศัพท์มือถือร้อยละ 11 และ แท็บเล็ต ร้อยละ 8)

## 2. การวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า (Perception, Satisfaction and Loyalty of Shopping Center Member Card) สุรชาติพย์ ชูเกียรติโรจน์ ( 2553) วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้า ในการศึกษาวิจัยพบว่า

ในด้านความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้าในระดับปานกลาง เนื่องจากความต้องการของสมาชิกแต่ละคนมีความ



แตกต่างกัน และในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกในด้านความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง เนื่องมาจากศูนย์การค้าแต่ละศูนย์มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน จึงทำให้สินค้าและบริการแก่สมาชิกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้ในระดับที่สูงที่สุด

นอกจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้ายังอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมลูกค้าคนไทยเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งศูนย์การค้าก็สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนจึงทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้ามีความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจอาจมีการคาดเคลื่อน หรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ลูกค้าบัตรสมาชิกอาจมีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา หากเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังและร้านค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

## งานวิจัยต่างประเทศ

### 1. What's the Deal with Daily Deals (Lab42. USA,2001)

งานวิจัยเรื่อง What's the Deal with Daily Deals ของ Lab42 บริษัทวิจัยทางการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ (Daily Deals Website) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวิธีวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 526 คน พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Groupon (ร้อยละ 64) อันดับที่สองคือ LivingSocial (ร้อยละ 49) และอันดับที่สามคือ Eversave (ร้อยละ 32) และกลุ่มเป้าหมายเคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจาก 3 เว็บไซต์ดังกล่าวตามลำดับ

จากการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางอีเมลล์สูงที่สุด (ร้อยละ 55) กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์โดยตรงเป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 47) และผ่านทาง Application บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 25) โดยกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 60 จะซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในธุรกิจหรือกิจการที่ตนเองคุ้นเคย

ในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อคุ้มครองลดราคามากที่สุด 1-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่สองซื้อมากกว่า 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 35 และซื้อ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้ที่ไม่เคยซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 4 โดยจำนวนเงินที่เสียไปในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 30 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคุ้มครองลดราคาเป็นจำนวน \$50-\$150

รองลงมาคือมากกว่า \$250 คิดเป็นร้อยละ 27% อันดับที่สามเสียค่าใช้จ่ายประมาณ \$150-\$250 คิดเป็นร้อยละ 25 และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า \$50 เป็นอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 17

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 57) สปา โรงแรม กีฬา ศิลปะ งานทอมือ และกิจกรรมกลางแจ้ง มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 29 และฟิตเนส ร้อยละ 27 การหาข้อมูลก่อนการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า ร้อยละ 13 ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีการหาข้อมูลร้านค้าหรือบริการที่นำเสนอขายคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ก่อนการซื้อคูปอง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) มีการกลับไปใช้บริการร้านค้าและบริการที่ตนเองเคยซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์อีกครั้ง

## 2. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions :White, Christopher; Yi-Ting, Yu(2005)

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและกลั่นกรองแนวคิดที่สนับสนุนเรื่องของอารมณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และทดสอบซ้ำเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่าอารมณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกในอนาคตหรือไม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ( A self-completion questionnaires) โดยใช้มาตรวัดทางด้านอารมณ์มาทำการวัดกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกในอนาคตโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาปีสุดท้าย ที่จะต้องทำการลงทะเบียนเรียนในรายวิชาต่างๆเพื่อทำการจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 425 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในวิทยาลัยด้านการจัดการอุตสาหกรรมบริการในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดจากการศึกษาวิจัยของ Parasuraman และคณะที่ทำศึกษาวิจัยเมื่อปี ค.ศ. 1994 โดยมีมาตรวัดด้านพฤติกรรม 13 ข้อที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความภักดีต่อองค์กร (Loyalty to company) ความโน้มเอียงเพื่อเปลี่ยนยี่ห้อ ( Propensity to switch) ความเต็มใจในการจ่ายเพิ่ม (Willingness to pay more) การตอบสนองภายนอกต่อปัญหา (External response to a problem)และ การตอบสนองภายในต่อปัญหา (Internal response to a problem) และมาตรวัดทางอารมณ์ ได้แก่ มีความสุข (Happy) มีความหวัง (Hopeful) Positively surprised (มีความประหลาดใจในแง่บวก) โกรธ (Angry) กัดดัน (Depressed) รู้สึกผิด (Guilty) ผิดหวัง ( Disappointed) เสียใจ ( Regretful) รู้สึกเสียหน้า ( Humiliated) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน 7 ระดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ วัดอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคทำการวัดจากวิชาที่เรียน ในวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อารมณ์ที่แสดงถึงความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ อารมณ์ที่เป็นบวก อารมณ์ที่เป็นลบ และ อารมณ์ที่เป็นได้ทั้งลบและบวก ( bi-directional) โดยอารมณ์ความพึงพอใจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนทางอารมณ์ที่เป็นบวก จะเลือกพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อวิชาเรียน เช่น การพูดเกี่ยวกับวิชานั้นในทางบวก การแนะนำวิชาเรียนให้กับบุคคลอื่น การชักชวนบุคคลรอบข้างให้ลงทะเบียนเรียนในวิชา นี้ เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าเรื่องของอารมณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต โดยผู้บริโภคที่มีอารมณ์พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นไปในทางบวก แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่แสดงถึงความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางลบ ความพึงพอใจจึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสดงออกในอนาคตเป็นอย่างดี

**3. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention :** David Martin ,Martin O'Neill and Susan Hubbard,Adrian Palmer(2008)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงบทบาทของอารมณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำในอนาคตหรือไม่ โดยการศึกษาในสมัยก่อน การวัดความพึงพอใจจะใช้ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ยังขาดการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะนำทั้งตัวชี้วัดด้านการรับรู้ และตัวชี้วัดด้านอารมณ์มาทำการเปรียบเทียบว่าสิ่งใดเป็นผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำในอนาคตมากกว่าซึ่งขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวัดผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องถิ่น แถบ อเมริกาใต้ เพื่อวัดถึงคุณภาพของธุรกิจบริการของสนามฟุตบอลในท้องถิ่นว่าเป็นตัวแปรตามในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 407 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับการแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่น และเป็นผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันในฤดูกาลปี 2004 อีกด้วย โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่บรรจุคำถามที่วัดคุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลในด้านต่างๆทั้งด้านราคาอาหาร คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรักษาความปลอดภัยของสนาม ที่นั่ง และคุณภาพของการบริการในภาพรวมของสนามฟุตบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้ผู้ที่เข้าร่วมชมเป็นผู้ประเมินคุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลแห่งนี้โดยมีคำถามที่วัดความพึงพอใจที่ใช้การรับรู้เป็นตัวชี้วัด และคำถามวัดความพึงพอใจที่ใช้อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดอีกด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าการรับรู้ หรือ อารมณ์ของผู้บริโภค ตัวชี้วัดใดสามารถใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอนาคตได้มีประสิทธิภาพกว่า

ผลการวิจัยพบข้อสรุปดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค 2) ระดับความพึงพอใจด้านอารมณ์ที่สูงขึ้นทำให้ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย 3) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต 4) ตัวชี้วัดทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวชี้วัดด้านการรับรู้

สิ่งที่พบได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ตัวชี้วัดที่ใช้อารมณ์ควบคู่ไปกับการใช้ตัวชี้วัดทางด้านกรรับรู้ของผู้บริโภค จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพและการบริการของสนามฟุตบอลผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นไปในทางบวกมากกว่า ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดจะสามารถนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าของตนเอง

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ สำนววจความพึงพอใจของสมาชิกเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ และ ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ และหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นแล้ว พฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเป็นอย่างไร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research methodology) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

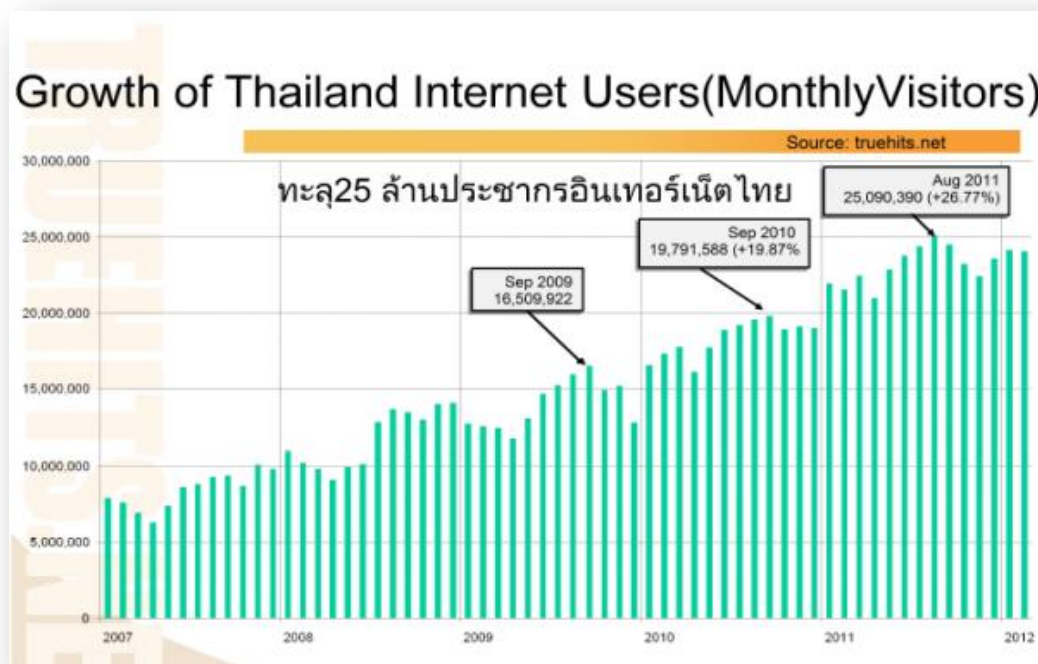
#### ประชากรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรเพื่อทำการศึกษากลุ่ม ผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาทิเช่น สมาชิกที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล สมาชิกผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการจัดทำขึ้น (Subscriber) หรือ ผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำการซื้อคุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ มีทักษะในการเข้าถึงเทคโนโลยี และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดของประชากรผู้เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นหาประชากรโดยอาศัยข้อมูลประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

จึงจะสามารถรับข้อมูลข่าวสาร และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตามช่องทางต่างๆได้ ซึ่งจำนวนของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยใน พ.ศ. 2552- 2554 เป็นไปดังรูปภาพที่ 3.1 (ที่มา <http://truehits.net/>) ดังนี้

รูปภาพที่ 3.1 จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2552- 2554



จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการตรวจสอบ และประมวลผลสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเทศไทย หรือทรูฮิตตอทเน็ต (Truehits.net) เปิดเผยว่า จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนผู้ใช้ 16,509,922 ในปี พ.ศ. 2552 มีการเจริญเติบโตขึ้นเป็น 25,090,390 คน หรือคิดเป็น 26.77% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ( อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ

ไทยปี พ.ศ. 2554 ทั้งสิ้น 25,090,390 คน เมื่อนำมาคำนวณแล้วจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและรายละเอียดในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

#### 1. แบ่งเขตที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าใน

##### กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะเริ่มจากการแบ่งเขตของกรุงเทพออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองทั้งสิ้น 6 กลุ่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ดังนี้

เขตปกครองกรุงเทพฯกลาง ประกอบไปด้วย 9 เขต ได้แก่เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดงเขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

เขตปกครองกรุงเทพฯเหนือ ประกอบไปด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

เขตปกครองกรุงเทพฯตะวันออก ประกอบไปด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

เขตปกครองกรุงเทพฯใต้ ประกอบไปด้วย 11 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนาเขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

เขตปกครองกรุงเทพฯพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบไปด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

เขตปกครองกรุงเทพฯ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

เมื่อผู้วิจัยทำการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ออกเป็นพื้นที่แล้ว ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

### 1.1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกศูนย์การค้าจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศูนย์การค้าจากความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า จำนวน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าที่มีจำนวนมาก และที่สำคัญคือ ร้านค้าหรือสถานบริการในศูนย์การค้า เหล่านี้เคยดำเนินธุรกิจขายคุปองลดราคาสินค้าและบริการร่วมกับเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ จึงได้เป็นศูนย์การค้าดังต่อไปนี้

เขตปกครองกรุงเทพฯกลาง เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเอสพลานาด, เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 9 และมาบุญครอง

เขตปกครองกรุงเทพฯเหนือ เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว, ไอทีสแควร์ และ เจ้เลี้ยงปลาซ่า

เขตปกครองกรุงเทพฯตะวันออก เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ, เพียวเพลส ไลฟ์สไตล์มอลล์ และ แฟชั่นไอส์แลนด์

เขตปกครองกรุงเทพฯใต้ เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอน, ดิเอ็มโพเรียม และ เมกา บางนา

เขตปกครองกรุงเทพฯ พื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรบินสัน ลาดหญ้า, เดอะมอลล์ ท่าพระ และ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

เขตปกครองกรุงเทพฯ พื้นที่กรุงเทพมหานคร เลือกศูนย์การค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค และ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2



หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเลือกศูนย์การค้าในการเก็บข้อมูลครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการจากการแจกชุดแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคตามศูนย์การค้าต่างๆที่กำหนดไว้ โดยทำการสุ่มหาผู้ที่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ โดยในเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเอาไว้ในหน้าแรกของแบบสอบถาม ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการของไทยโดยการส่งที่อยู่เชื่อมโยง ( Link ) ของแบบสอบถามออนไลน์ ( Online Questionnaire ) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ และตั้งกระทู้ถามตามกระดานข่าวต่างๆของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ในเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

**2.1 Facebook และ Twitter** ของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ

**2.2 www.pantip.com** ในห้องกันครัว (เกี่ยวข้องกับอาหาร) โต๊ะเครื่องแป้ง (เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง) และห้องบลูแพลนเน็ต (เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)

**2.3 www.jeban.com** ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเคล็ดลับความสวยความงาม และการซื้อสินค้าของผู้หญิง

จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวนทั้งสิ้น 125 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย”ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สมาชิกมีต่อเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ

ตัวแปรต้น : ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อนโยบายเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายเว็บไซต์และหลังจากการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า

ตัวแปรต้น : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายเว็บไซต์และหลังจากการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เหล่านั้น โดยทำการศึกษาแนวทางตัวอย่างคำถามสำหรับการวิจัยจากตำรา เอกสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ( Close-ended questionnaire) ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูแบบสอบถามได้จากภาคผนวก)

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ

ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ การเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

## ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ ในด้านรูปภาพที่น่าสนใจ ข้อความเชิญชวน ข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนลดที่น่าสนใจ และความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์รวมคำถามในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งสิ้น 5 ข้อ

ในส่วนของการวัดความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ ในด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้ำและบริการ ความคาดหวังต่อส่วนลดลตราคาสินค้ำและบริการ ความคาดหวังต่อความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการ ความคาดหวังต่อความสะดวกสบายในการชำระเงินค้ำคูปอง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการอันดีจากเจ้าของสินค้ำและบริการ และความคาดหวังต่อความสะดวกสบายในการติดต่อขอใช้บริการร้านค้ำและสถานบริการที่ทำการซื้อคูปอง รวมคำถามที่ใช้ในการวัดความคาดหวังทั้งสิ้น 6 ข้อ

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ำและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ

คำถามในส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามที่ต้องการวัดสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการทั้งผู้ที่เคยซื้อคูปองลตราคาสินค้ำและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์แต่ยังไม่เคยซื้อคูปองลตราคาสินค้ำและบริการผ่านทางเว็บไซต์ คำถามในส่วนนี้จะเริ่มด้วยคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อคูปองลตราคาสินค้ำและบริการผ่านเว็บไซต์ จากนั้นคำถามสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการที่เคยซื้อคูปองลตราคาสินค้ำและบริการผ่านทางเว็บไซต์และไม่เคยซื้อ จะมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

คำถามสำหรับสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่เคยซื้อคุ้มครองผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทสินค้าและบริการ และความถี่ที่ทำการซื้อคุ้มครองลดราคาผ่านเว็บไซต์ใน 1 ปีที่ผ่านมา มูลค่าของการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ บุคคลที่สมาชิกมักนำไปร่วมใช้คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการด้วยการตัดสินใจซื้อซ้ำ และปัจจัยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

คำถามสำหรับสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่ไม่เคยซื้อคุ้มครองผ่านเว็บไซต์ จะมีเพียงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เพียงข้อเดียว

#### **ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ภายหลังจากการใช้คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ**

คำถามในส่วนนี้จะทำการวัดเฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์ที่เคยทำการซื้อคุ้มครองสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์แล้ว โดยคำถามส่วนนี้จะวัดความพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอขายผ่านทางเว็บไซต์ โดยอิงคำถามจากส่วนที่ 3 ในด้านความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการเป็นแกนในการตั้งคำถามวัดความพึงพอใจในด้าน คุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าคุ้มครอง การได้รับบริการอันดีจากเจ้าของสินค้าและบริการ และความสะดวกสบายในการติดต่อขอใช้บริการร้านค้าและสถานบริการที่ทำการซื้อคุ้มครอง รวมคำถามที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจหลังการใช้คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่ทำการซื้อผ่านเว็บไซต์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

#### **เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย**

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับ การเป็นสมาชิก ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ได้แก่ การเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการวัดปัจจัยที่ส่งเสริมการเป็นสมาชิกของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

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

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.71- 3.30 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 3.31-5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกในระดับสูง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการเว็บไซต์

ในส่วนแรกคือการวัดความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการวัดความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน

พึงพอใจน้อยที่สุด

1

คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.71 -3.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 3.30-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับสูง

ในส่วนของการวัดความคาดหวังของสมาชิกเว็บไซต์ก่อนการให้บริการเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการวัดความพึงพอใจโดยใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

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

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อบริการดังกล่าวในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.71-3.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อบริการดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 3.31-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อบริการดังกล่าวในระดับสูง

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคา คำถามที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการวัด พฤติกรรมการซื้อโดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ

ซื้อมากกว่า	5 ครั้ง	3	คะแนน
	ซื้อ 2-4 ครั้ง	2	คะแนน
	ซื้อเพียง 1 ครั้ง	1	คะแนน
ไม่	เคยซื้อเลย	0	คะแนน

จากนั้นนำค่าคะแนนรวมของแต่ละคำตอบมาเรียงลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อมากที่สุดภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

**ส่วนที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ภายหลังจากการใช้คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากการได้ใช้งานคูปองลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของการวัด พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับต่ำ หลังได้บริโภคสินค้าและบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

คะแนนระดับ 1.71 – 3.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับปานกลาง หลังได้บริโภคสินค้าและบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

คะแนนระดับ 3.31- 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับสูง หลังได้บริโภคสินค้าและบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ทำการตรวจทานและแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ( Reliability) ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อถือได้

$k$  คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างทั้งหมดทำการทดสอบ ( Pre-test) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้



1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก มีค่าความเชื่อมั่น 0.861
2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์และความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.861
3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีค่าความเชื่อมั่น 0.840
4. คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจหลังใช้บริการ (วัดเฉพาะผู้ที่เคยซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ฯ มีค่าความเชื่อมั่น 0.903

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – ended questionnaire) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2556

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่ได้มา และนำมาประเมินผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)** โดยใช้ตารางค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ และความคาดหวังก่อนใช้บริการเว็บไซต์
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกหลังการให้บริการคูปองลดราคาสินค้าและบริการ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผู้วิจัยทำการ วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยการทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ(สมมติฐานข้อที่ 1) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์และหลังจากการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า(สมมติฐานข้อที่ 2)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research methodology) แบบวัดครั้งเดียว (One- shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 425 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามที่ได้สมมติฐานไว้ โดยผลของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ และความคาดหวังก่อนใช้บริการเว็บไซต์
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์และหลังจากการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์ และความพึงพอใจหลังการใช้คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้า

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 425 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังนี้

### เพศ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีทั้งสิ้น 330 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเป็นเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	22.4
<b>หญิง</b>	<b>330</b>	<b>77.6</b>
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

### อายุ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-44 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับที่สี่คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.4
19 – 25 ปี	161	37.9
<b>26 – 35 ปี</b>	<b>230</b>	<b>54.1</b>
36 – 44 ปี	16	3.8
45 ปีขึ้นไป	12	2.8
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน (ร้อยละ 59.8) อันดับสองได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 33.2) อันดับที่สามคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.9) และ รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.1) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.1
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>254</b>	<b>59.8</b>
ปริญญาโท	141	33.2
สูงกว่าปริญญาโท	21	4.9
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 387 คนคิดเป็นร้อยละ 91.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีสถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>โสด</b>	<b>387</b>	<b>91.1</b>
สมรส	38	8.9
หม้าย/หย่าร้าง	-	-
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

## อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 155 คน (ร้อยละ 36.5) อันดับที่สองคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 35.1) อันดับที่สามคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.1) อันดับสี่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.4) อันดับห้าคือ พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.1) รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance), นักเขียน, นักเขียนโปรแกรม ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา</b>	<b>155</b>	<b>36.5</b>
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.1
พนักงานองค์กรของรัฐ	26	6.1
พนักงานเอกชน	149	35.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	10.4
อื่นๆ	4	0.9
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

## รายได้ต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเป็นอันดับที่หนึ่งคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 24.2) อันดับที่สองคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 20.7) อันดับที่สามคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 16.9) อันดับสี่คือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.1) รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 7.8) และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.3
5,001 – 10,000 บาท	60	14.1
10,001 – 15,000 บาท	88	20.7
<b>15,001 – 20,000 บาท</b>	<b>103</b>	<b>24.2</b>
20,001 – 25,000 บาท	55	12.9
25,001 – 30,000 บาท	33	7.8
มากกว่า 30,000 บาท	72	16.9
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>

### ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ

#### เว็บไซต์คุ้มครองสินค้าและบริการที่เป็นสมาชิก

จากการสำรวจเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก หรือเป็นผู้ติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกมากที่สุดคือ **Ensogo** ([www.ensogo.com](http://www.ensogo.com)) จำนวน 415 คน (ร้อยละ 49.0) อันดับที่สองคือ **Groupon Thailand** ([www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th)) จำนวน 114 คน (ร้อยละ 13.5) อันดับที่สามคือ **Thaicitydeals** ([www.thaicitydeals.com](http://www.thaicitydeals.com)) จำนวน 95 คน (ร้อยละ 11.2) รองลงมาคือ **Sanook! coupon** ([www.coupon.sanook.com](http://www.coupon.sanook.com)) จำนวน 57 คน (ร้อยละ 6.7) **Coucafe** ([www.coucafe.com](http://www.coucafe.com)) จำนวน 47 คน (ร้อยละ 5.5) **IQdeals** (<http://www.iqdeals.com>) จำนวน 44 คน (ร้อยละ 5.2) **U2deal** ([www.u2deal.com](http://www.u2deal.com)) จำนวน 43 คน (ร้อยละ 5.1) อื่นๆ ได้แก่ **Streetdeal** (<http://www.streetdeal.co.th/>) จำนวนรวม 16 คน (ร้อยละ 1.9) **N-Coupon** (<http://ncoupon.co.th/>) จำนวน 11 คน (ร้อยละ 1.3) และ **Soi19** ([www.soi19.com](http://www.soi19.com)) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์คูปองสินค้าและบริการที่เป็นสมาชิก

เว็บไซต์คูปองสินค้าและบริการที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>Ensogo (www.ensogo.com)</b>	<b>415</b>	<b>49.0</b>
Sanook! coupon(www.coupon.sanook.com)	57	6.7
Groupon Thailand (www.mygroupon.co.th)	114	13.5
Thaicitydeals (www.thaicitydeals.com/)	95	11.2
Soi19 (www.soi19.com)	5	0.6
N-Coupon (http://ncoupon.co.th/)	11	1.3
IQdeals (http://www.iqdeals.com )	44	5.2
U2deal(www.u2deal.com/)	43	5.1
Coucafe (www.coucafe.com)	47	5.5
อื่นๆ	16	1.9

หมายเหตุสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ

### ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์

จากการสำรวจช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลล์มากที่สุด จำนวน 337 คน (ร้อยละ 37.3) อันดับที่สองคือ เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ จำนวน 234 คน (ร้อยละ 25.9) อันดับที่สามคือเว็บไซต์หลักของบริษัทที่นำเสนอขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการ จำนวน 225 คน (ร้อยละ 24.9) อันดับที่สุดคือ จากบุคคลรอบข้าง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 8.7) อันดับห้า แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 2.8) และอันดับสุดท้ายคือช่องทางอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ที่รวบรวมคูปองจากเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
<b>อีเมล</b>	<b>337</b>	<b>37.3</b>
เว็บไซต์หลักของบริษัท	225	24.9
เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์	234	25.9
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	25	2.8
คนรอบข้าง	79	8.7
อื่นๆ	3	0.3

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ

### ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$ (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. การได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ	125 (29.4)	255 (60.0)	38 (8.9)	7 (1.6)	0 (0)	4.17	สูง
2. สินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย	80 (18.8)	275 (64.7)	60 (14.1)	10 (2.4)	0 (0)	4.00	สูง
3. สินค้าและบริการที่มีราคาถูก	147 (34.6)	202 (47.5)	71 (16.7)	5 (1.2)	0 (0)	4.16	สูง
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ	161 (37.9)	181 (42.6)	75 (17.6)	8 (1.9)	0 (0)	4.16	สูง

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ ตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิกเว็บไซต์ คุ้มครองราคา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$ (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
5. ความสะดวกสบาย ในการซื้อคูปอง	97 (22.8)	202 (47.5)	105 (24.7)	17 (4.0)	4 (0.9)	3.87	สูง
6. ความน่าสนใจของ รูปแบบเว็บไซต์	59 (13.9)	216 (50.8)	133 (31.1)	17 (4.0)	0 (0)	3.75	สูง
7. คนรอบข้างแนะนำ	27 (6.4)	123 (28.9)	157 (36.9)	54 (12.7)	64 (15.1)	2.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์						<b>3.87</b>	สูง

หมายเหตุ แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกใน  
ระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.71- 3.30 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกใน  
ระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 3.31-5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าว ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกใน  
ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์  
คุ้มครองราคาสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง คือ 3.87 โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้  
ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสูงที่สุดคือ การได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สินค้าบริการที่มีราคาถูก และ การประหยัดค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสะดวกสบายในการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ มี  
ค่าเฉลี่ย 3.87 ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยที่เลือกร่วม  
ตัวอย่างคิดว่าช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกในระดับปานกลางคือ คนรอบข้าง  
แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ และความคาดหวังของสมาชิกก่อนใช้บริการเว็บไซต์

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความ

พึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์คุ้มครองลตราคา	ความคิดเห็น					$\bar{x}$ (1-5)	ความหมาย
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจมาก		
1. ความพึงพอใจต่อรูปภาพสินค้ำและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลตราคา	44 (10.4)	259 (60.9)	109 (25.6)	13 (3.1)	0 (0.0)	3.79	สูง
2. ความพึงพอใจต่อข้อความเชิญชวนของร้านค้าและสถานบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์	21 (4.9)	249 (58.6)	145 (34.1)	7 (1.6)	3 (0.7)	3.65	สูง
3. ความพึงพอใจต่อข้อความรวิวของผู้ที่เคยใช้บริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์	47 (11.1)	170 (40.0)	175 (41.2)	29 (6.8)	4 (0.9)	3.53	สูง
<b>4. ความพึงพอใจต่อส่วนลดของสินค้ำและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์</b>	<b>134 (31.5)</b>	<b>258 (60.7)</b>	<b>26 (6.1)</b>	<b>4 (0.9)</b>	<b>3 (0.7)</b>	<b>4.21</b>	<b>สูง</b>
5. ความพึงพอใจต่อความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้ำและบริการ	97 (22.8)	228 (53.6)	79 (18.6)	19 (4.5)	2 (0.5)	3.94	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ของสมาชิก</b>						<b>3.82</b>	<b>สูง</b>

หมายเหตุ แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

**คะแนนต่ำกว่า 1.70** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับต่ำ

**คะแนนระดับ 1.71 -3.30** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับปานกลาง

**คะแนนระดับ 3.30-5.00** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับสูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยมรวมอยู่ในระดับ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ในด้าน **ความพึงพอใจต่อส่วนลดของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์สูงสุด** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์ในระดับพึงพอใจสูง ส่วนปัจจัยที่เหลือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูงเช่นกัน ได้แก่ **ความพึงพอใจต่อความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 **ความพึงพอใจต่อรูปภาพสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา** มีค่าเฉลี่ย 3.79 **ความพึงพอใจต่อข้อความเชิญชวนของร้านค้าและสถานบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 **และลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เรียงตามลำดับ

ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาฯ

ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาฯ	ความคิดเห็น					$\bar{X}$ (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ความคาดหวังจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ	258 (60.7)	152 (35.8)	11 (2.6)	4 (0.9)	0 (0.0)	4.56	สูง
2. ความคาดหวังจะได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการที่น่าพอใจ	256 (60.2)	158 (37.2)	8 (1.9)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.57	สูง
3. ความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาฯ	242 (56.9)	168 (39.5)	12 (2.8)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.53	สูง
4. ความคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าคุ้มครอง	237 (55.8)	150 (35.3)	34 (8.0)	4 (0.9)	0 (0.0)	4.46	สูง
5. ความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าและสถานบริการที่ซื้อคุ้มครอง	264 (62.1)	124 (29.2)	34 (8.0)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.53	สูง

ความคาดหวัง ก่อนการใช้ บริการของ สมาชิกเว็บไซต์ คุ้มครองราคา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$ (1-5)	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
6. ความคาดหวัง ว่าจะสามารถ ติดต่อร้านค้าและ สถานบริการได้ อย่างสะดวกสบาย เมื่อนำคูปองไปใช้	256 (60.2)	144 (33.9)	22 (5.2)	0 (0.0)	3 (0.7)	4.53	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการบริการของเว็บไซต์						<u>4.53</u>	สูง

หมายเหตุ แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนต่ำกว่า 1.70 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.71-3.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 3.31-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคาดหวังของสมาชิกที่มีก่อนการใช้บริการในเว็บไซต์ คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการให้บริการของเว็บไซต์สูงที่สุดคือ **ความคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนลดราคาสินค้าและบริการที่น่าพอใจ** ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อันดับที่สองคือ **ความคาดหวังจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และอันดับที่สามคือ **ความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการคูปองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ คุ้มครองราคา** **ความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าและสถานบริการที่ซื้อคูปอง** และ **ความคาดหวังว่าจะสามารถติดต่อร้านค้าและสถานบริการ ได้อย่างสะดวกสบายเมื่อนำคูปองไปใช้** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.53 โดยความคาดหวังของสมาชิกเว็บไซต์ที่มีต่อการบริการของเว็บไซต์ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

#### ประวัติการซื้อคูปองจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจประวัติการซื้อคูปองลดราคาจากเว็บไซต์ลดราคาสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.4 เป็นสมาชิกของเว็บไซต์และเคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแต่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ประวัติการซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	346	81.4
ไม่เคยซื้อ	79	18.6
รวม	425	100

ประเภทสินค้าในคูปองลดราคาและความถี่ในการซื้อสินค้าที่สมาชิกทำการซื้อเมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา



ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามประเภทสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าที่สมาชิกเคยทำการซื้อเมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทสินค้าในคูปองลด ราคาและความถี่ในการซื้อ สินค้าที่สมาชิกเคยทำการซื้อ เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่ในการซื้อสินค้า				$\bar{X}$ (1-3)
	ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง (3)	ซื้อ 2-4 ครั้ง (2)	ซื้อ 1 ครั้ง (1)	ไม่เคยซื้อเลย (0)	
1. ร้านอาหาร	118 (27.8)	119 (28.0)	68 (16.0)	41 (9.6)	1.91
2. โรงแรม/ที่พัก	24 (5.6)	46 (10.8)	60 (14.1)	216 (50.8)	0.65
3. สปา/สถาบันเสริมความงาม	36 (8.5)	82 (19.3)	61 (14.4)	167 (39.3)	0.96
4. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความ บันเทิง (เช่น ซีดีเพลง ดีวีดี คอนเสิร์ต หนังสืออ่านเล่น)	9 (2.1)	12 (2.8)	28 (6.6)	297 (69.9)	0.23
5. สถาบันการศึกษา	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.4)	338 (79.5)	0.03
6. เครื่องสำอาง	13 (3.1)	28 (6.6)	33 (7.8)	272 (64.0)	0.37
7. สถานออกกำลังกาย	2 (0.5)	5 (1.2)	21 (4.9)	318 (74.8)	0.11
8. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	5 (1.2)	17 (4.0)	27 (6.4)	297 (69.9)	0.22
9. ของใช้ภายในครัวเรือน	2 (0.5)	29 (6.8)	31 (7.3)	284 (66.8)	0.27
10. เครื่องประดับ	1 (0.2)	5 (1.2)	27 (6.4)	313 (73.6)	0.12
11. แพคเกจท่องเที่ยว	11 (2.6)	21 (4.9)	48 (11.3)	266 (62.6)	0.36
12. บริการที่เกี่ยวข้องกับ ยานพาหนะ (เช่น บริการซ่อม รถ บริการล้างรถ )	0 (0.0)	13 (3.1)	43 (10.1)	290 (68.2)	0.20

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทของสินค้าในคูปองลดราคาสินค้า และความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการใน 12 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ **คูปองลดราคาสินค้าประเภทร้านอาหาร**โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงที่สุด 1.91 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าประเภทร้านอาหารระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 119 คน (ร้อยละ 28.0) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 118 คน (ร้อยละ 27.8) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.0) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาร้านอาหาร มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.6)

อันดับที่สองคือ **คูปองลดราคาสินค้าประเภทสปา หรือ สถาบันเสริมความงาม** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.96 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าประเภทสปา และสถาบันเสริมความงามจำนวน 167 คน (ร้อยละ 39.3) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 19.3)กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.4)และ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าว มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.5)

อันดับที่สาม คือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทโรงแรมและที่พัก** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.65โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 216 คน (ร้อยละ 50.8) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 10.8) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าว มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.6)

อันดับที่สี่คือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทเครื่องสำอาง** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.37 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทเครื่องสำอางจำนวน 272 คน (ร้อยละ 64.0) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 7.8) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.6) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1)

อันดับที่ห้าคือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทแพ็คเกจท่องเที่ยว** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.36 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและ

บริการประเภทแพ็คเก็จท่องเที่ยวจำนวน 266คน (ร้อยละ 62.6) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 48คน (ร้อยละ 11.3) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 21คน (ร้อยละ 4.9) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 11คน (ร้อยละ 2.6)

อันดับที่หกคือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทของใช้ในครัวเรือน** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.27 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 284 คน (ร้อยละ 66.8) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.3) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.8) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

อันดับที่เจ็ดคือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต หนังสืออ่านเล่น เป็นต้น)** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.23 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 297 คน (ร้อยละ 69.9) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.6) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.8) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.1)

อันดับที่แปดคือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.22 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 297 คน (ร้อยละ 69.9) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.4) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.0) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

อันดับที่เก้าคือ **คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทบริการที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.20 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 290 คน (ร้อยละ 68.2) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.1) และ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1)

อันดับที่สิบคือ **คู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทเครื่องประดับ** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.12 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 313 คน (ร้อยละ 73.6) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.4) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)

อันดับที่สิบเอ็ดคือ **คู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทสถานออกกำลังกาย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.11 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 318 คน (ร้อยละ 74.8) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 4.9) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือระหว่าง 2-4 ครั้ง มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

อันดับที่สิบสองคือ **คู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทสถาบันการศึกษา** ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.03 โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวจำนวน 338 คน (ร้อยละ 79.5) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคู่มือเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.4)

### **มูลค่าของคู่มือลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อต่อครั้ง**

จากการสำรวจมูลค่าของคู่มือลดราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการ จากเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ พบว่าอันดับที่หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการมูลค่า 501 – 1,000 บาทจำนวน 165 คน (ร้อยละ 47.7) อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 26.0) อันดับที่สามเป็นคู่มือมูลค่าระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 25.4) รองลงมาเป็นคู่มือมูลค่า 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6) และคู่มือที่มีมูลค่ามากกว่า 10,001 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าของคูปองที่ซื้อต่อครั้ง

มูลค่าของคูปองที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	90	26.0
<b>501 – 1,000 บาท</b>	<b>165</b>	<b>47.7</b>
1,001 – 5,000 บาท	88	25.4
5,001 – 10,000 บาท	2	0.6
มากกว่า 10,001 บาท	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์

### ช่องทางในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจช่องทางในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคา พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระเงินค่าคูปองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุดคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 172 คน (ร้อยละ 49.7) อันดับที่สอง คือการชำระผ่านธนาคาร หรือเครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 87 คน (ร้อยละ 25.1) อันดับที่สาม คือการชำระผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน (ร้อยละ 13.9) อันดับที่สุดคือ การชำระผ่านค่าน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 39 คน (ร้อยละ 11.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปอง

ช่องทางในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปอง	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านธนาคารหรือเครื่องเอทีเอ็ม	87	25.1
ชำระผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	48	13.9
<b>ชำระผ่านบัตรเครดิต</b>	<b>172</b>	<b>49.7</b>
ชำระผ่านค่าน์เตอร์เซอร์วิส	39	11.3
ชำระผ่านตัวแทนชำระเงิน (Paypals)	-	-
ชำระผ่านช่องทางอื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์

### บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย

จากการสำรวจบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักนำคูปองไปใช้บริการร่วมกับคนรัก (แฟน,สามี,ภรรยา) มากที่สุด จำนวน 100 คน (ร้อยละ 28.9) อันดับที่สองคือ ใช้ร่วมกับเพื่อน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 28.3) อันดับที่สามคือ นำคูปองไปใช้เองคนเดียว จำนวน 81 คน (ร้อยละ 23.4) และอันดับที่สี่คือ ใช้ร่วมกับครอบครัว (พ่อ,แม่,ลูก,ญาติ) จำนวน 67 คน (ร้อยละ 19.4) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เองคนเดียว	81	23.4
มอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ	-	-
ใช้ร่วมกับเพื่อน	98	28.3
ใช้ร่วมกับครอบครัว(พ่อ,แม่,ลูก,ญาติ)	67	19.4
<b>ใช้ร่วมกับคนรัก (แฟน,สามี,ภรรยา)</b>	<b>100</b>	<b>28.9</b>
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์

### การตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำ

จากการสำรวจการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าบริการในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่มีแผนที่จะกลับไปใช้บริการในอนาคต มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 อันดับที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ มีจำนวน 114 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.9 และ อันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการอีก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจกลับไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยกลับไปใช้บริการ	114	32.9
<b>ไม่เคย แต่มีแผนที่จะกลับไปใช้บริการ</b>	<b>190</b>	<b>54.9</b>
ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการ	42	12.1
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกหลังการใช้บริการคูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความพึงพอใจที่มีหลังการใช้บริการคูปองจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจที่มี หลังการใช้บริการ คูปองจากเว็บไซต์ คูปองลดราคา	ความคิดเห็น					$\bar{x}$ (1-5)	ความหมาย
	พึงพอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พึงพอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก		
1. พึงพอใจใน คุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับ	33 (9.5)	225 (65.0)	67 (19.4)	6 (1.7)	15 (4.3)	3.74	สูง
2. พึงพอใจใน ส่วนลดที่ได้รับจาก การซื้อคูปองลด ราคาสินค้าและ บริการผ่านทาง เว็บไซต์	64 (18.5)	235 (67.9)	33 (9.5)	6 (1.7)	8 (2.3)	3.99	สูง

ความพึงพอใจที่มี หลังการใช้บริการ คูปองจากเว็บไซต์ คูปองลดราคา	ความคิดเห็น					$\bar{x}$ (1-5)	ความหมาย
	พึงพอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พึงพอใจ	ไม่ พึงพอใจ มาก		
3. พึงพอใจในความ คุ้มค่าที่ได้รับจากการ ซื้อคูปองลดราคา สินค้าและบริการผ่าน ทางเว็บไซต์	55 (15.9)	221 (63.9)	52 (15.0)	6 (1.7)	12 (3.5)	3.87	สูง
4. พึงพอใจในความ สะดวกสบายของการ ชำระค่าคูปองลดราคา สินค้าและบริการที่ซื้อ ผ่านเว็บไซต์	58 (16.8)	197 (56.9)	85 (24.6)	6 (1.7)	0 (0.0)	3.89	สูง
5. พึงพอใจในการ บริการของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ร้านค้า หรือสถานบริการที่ทำ การซื้อคูปองลดราคา	28 (8.1)	154 (44.5)	128 (37.0)	20 (5.8)	16 (4.6)	3.46	สูง
6. พึงพอใจต่อความ สะดวกในการติดต่อ ร้านค้าและบริการเพื่อ ใช้คูปองลดราคา สินค้าและบริการที่ ท่านซื้อมา	29 (8.4)	179 (51.7)	93 (26.9)	24 (6.9)	21 (6.1)	3.49	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่มีหลังการใช้บริการคูปอง จากเว็บไซต์คูปองลดราคา</b>						<b>3.74</b>	<b>สูง</b>

หมายเหตุ เฉพาะสมาชิกผู้ที่เคยซื้อคูปองจากเว็บไซต์และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

**คะแนนต่ำกว่า 1.70** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับต่ำ หลังได้บริโภคสินค้า  
และบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

**คะแนนระดับ 1.71 – 3.30** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับ ปานกลาง หลังได้  
บริโภคสินค้าและบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

**คะแนนระดับ 3.31- 5.00** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึก พึงพอใจในระดับสูง หลังได้บริโภคสินค้า  
และบริการที่ได้ซื้อคูปองลดราคาผ่านทางเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกหลังการใช้บริการคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อจากเว็บไซต์ฯ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง คือ 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอันดับที่หนึ่งคือ **ความพึงพอใจในส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่สอง คือ **ความพึงพอใจในความสะดวกสบายของการชำระค่าคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่สาม คือ **ความพึงพอใจในความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับสี่ คือ **ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับห้า คือ **ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อร้านค้าและบริการเพื่อใช้คูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอันดับที่หก คือ **ความพึงพอใจในการบริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการซื้อคูปองลดราคา** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

#### เหตุผลที่สมาชิกตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาจากเว็บไซต์ลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 425 คน พบว่า เหตุผลอันดับที่หนึ่ง ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาจากเว็บไซต์ คือ **สินค้าที่เสนอขายไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ** จำนวน 377 คน (ร้อยละ 18.7) อันดับที่สองคือ **สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการขายคูปองอยู่ไกล** จำนวน 348 คน (ร้อยละ 17.2) อันดับสามคือ **ร้านค้าหรือสถานบริการที่นำเสนอขายคูปองนั้นมีข่าวลือในแง่ลบ** จำนวน 332 (ร้อยละ 16.4) รองลงมาคือ **คูปองมีราคาสูงเกินไป** จำนวน 243 (ร้อยละ 12.0) ระยะเวลาการใช้งานที่กำหนดในคูปองน้อยเกินไป จำนวน 209 คน (ร้อยละ 10.4) **กังวลว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ดี** เท่ากับการชำระราคาเต็มจำนวน 201 คน (ร้อยละ 10.0) **ขั้นตอนการซื้อคูปองและการชำระเงินมีความยุ่งยาก** จำนวน 191 คน (ร้อยละ 9.5) **ไม่ไว้วางใจกับระบบของเว็บไซต์** จำนวน 116 คน (ร้อยละ 5.7) และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ **เคยซื้อคูปองแล้วได้รับบริการที่ไม่ดี** จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.1) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
คูปองมีราคาสูงเกินไป	243	12.0
<b>ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ</b>	<b>377</b>	<b>18.7</b>
ร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการขายคูปองอยู่ไกล	348	17.2
ร้านค้าหรือสถานบริการนั้นมีข่าวลือในแง่ลบ	332	16.4
ขั้นตอนการซื้อคูปองและการชำระเงินมีความยุ่งยาก	191	9.5
ระยะเวลาการใช้งานที่กำหนดในคูปองน้อยเกินไป	209	10.4
กังวลว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับการชำระราคาเต็ม	201	10.0
ไม่ไว้วางใจกับระบบของเว็บไซต์	116	5.7
เหตุผลอื่นๆ	2	0.1
<b>รวม</b>	<b>847</b>	<b>100</b>

หมายเหตุสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์ คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ผล
ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้า เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คู่มือ ลดราคาสินค้าและบริการ	.498**	.000	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่าปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสมัครเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คู่มือลดราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ

**สมมติฐานที่ 2**      ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ และหลังการใช้บริการคู่มือลดราคาสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คู่มือลดราคาสินค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์และความพึงพอใจหลังจากการใช้คุปองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ คุปองลดราคาสินค้า		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ผล
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ	-.112**	.005	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์ และความพึงพอใจหลังการใช้คุปองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุปองลดราคาสินค้าและบริการเลย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการ
2. เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของสมาชิกเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการและความพึงพอใจของสมาชิกที่เคยใช้บริการในการซื้อคุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์และความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง จึงเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์คุ้มครองลตราคาสินค้าและบริการ และตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ( Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลด้าน ลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของสมาชิกต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ ความคาดหวังก่อนใช้บริการเว็บไซต์ความพึงพอใจหลังการให้บริการ และ พฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาผ่านเว็บไซต์ และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( Pearson's product moment correlation coefficients) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาเว็บไซต์และหลังการให้บริการคุ้มครองลดราคาของเว็บไซต์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 425 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.4

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-25 ปี และ อายุระหว่าง 36-44 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.9 และ3.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 59.8รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ33.2 และ4.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.9 และที่เหลือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.9

ด้านการประกอบอาชีพของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีความใกล้เคียงกับอันดับ

หนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 และอันดับสามคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 16.9 ตามลำดับ

### การเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก มากที่สุดคือ Ensogo(www.ensogo.com) คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ Groupon Thailand (www.mygroupon.co.th)คิดเป็นร้อยละ 13.5 และThaicitydeals (www.thaicitydeals.com)คิดเป็นร้อยละ 11.2

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ทางอีเมล คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ และเว็บไซต์หลักของบริษัทที่น่าเสนอขายคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 24.9 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง คือ 3.87 โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสูงสุดคือ การได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ สินค้าบริการที่มีราคาถูก และ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ความสะดวกสบายในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ฯในระดับปานกลางคือ คนรอบข้างแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

### ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์

จากการสำรวจพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82) โดยสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พึงพอใจต่อ เนื้อหาด้าน ส่วนลดของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัย ด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความพึงพอใจต่อรูปภาพสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาฯ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความพึงพอใจต่อข้อความเชิญชวนของร้านค้าและสถานบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

### ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาฯ

จากการสำรวจพบว่าสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ มีความคาดหวังก่อนการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนการใช้บริการ สูงที่สุดคือ ความคาดหวังว่าจะได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับที่สองคือ ความคาดหวังจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) อันดับที่สามคือ ความคาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาฯ ความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าและสถานบริการที่ซื้อคุ้มครอง และ ความคาดหวังว่าจะสามารถติดต่อร้านค้าและสถานบริการได้อย่างสะดวกสบายเมื่อนำคุ้มครองไปใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

### พฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของสมาชิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ฯ และเคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 81.4 เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ฯ และเคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแต่ไม่เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 18.6



ใน 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ซื้อคูปองลดราคาของสินค้าประเภท คูปองลดราคาสินค้าประเภทร้านอาหาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุดคือ ระหว่าง 2-4 ครั้ง (ร้อยละ 28.0)

สินค้าอันดับที่สองคือ คูปองลดราคาสินค้าประเภทสปา หรือ สถาบันเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย 0.96) โดยความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทสปา และสถาบันเสริมความงามมากที่สุดคือ ระหว่าง 2-4 ครั้ง (ร้อยละ 19.3)

สินค้าอันดับที่สาม คือ คูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทโรงแรมและที่พัก (ค่าเฉลี่ย 0.65) โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมา โดยความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการประเภทดังกล่าว มากที่สุดคือ ซื้อคูปองเพียง 1 ครั้ง (ร้อยละ 14.1)

มูลค่าของคูปองลดราคาในกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการมูลค่า 501 – 1,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือ คูปองลดราคาสินค้าและบริการมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 26.0) และอันดับที่สาม คือคูปองมูลค่าระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 25.4)

ช่องทาง ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการของผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคา พบว่าช่องทางที่ ถูกใช้ในการชำระเงินคูปองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุดคือ การชำระ ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 49.7) อันดับที่สอง คือการชำระผ่านธนาคาร หรือเครื่องเอทีเอ็ม (ร้อยละ 25.1) และอันดับที่สาม คือการชำระผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 13.9)

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักนำคูปองไปใช้บริการร่วมกับคนรัก (แฟน,สามี,ภรรยา) มากที่สุด (ร้อยละ 28.9) อันดับที่สองคือ ใช้ร่วมกับเพื่อน (ร้อยละ 28.3) อันดับที่สามคือ นำคูปองไปใช้เองคนเดียว (ร้อยละ 23.4)

จากการสำรวจการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าบริการในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่มีแผนที่จะกลับไปใช้บริการในอนาคต มากที่สุด (ร้อยละ 54.9) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ (ร้อยละ 32.9) และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการอีก (ร้อยละ 12.1)

### ความพึงพอใจหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74) โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ความพึงพอใจในส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) อันดับที่สอง คือ ความพึงพอใจในความสะดวกสบายของการชำระค่าคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับที่สาม คือ ความพึงพอใจในความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความพึงพอใจในด้านอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ต่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านทั้งหมดอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

### เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อคุ้มครองลดราคาจากเว็บไซต์ลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลแรกในกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อคุ้มครองลดราคาจากเว็บไซต์ คือ สินค้าที่เสนอขายไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 18.7) รองลงมา คือสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการขายคุ้มครองอยู่ไกล (ร้อยละ 17.2) อันดับที่สามคือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่น่าเสนอขายคุ้มครองนั้นมีข่าวลือในแง่ลบ (ร้อยละ 16.4)

### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ในระดับปานกลาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## อภิปรายผล

### ด้านลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด ซึ่งถือเป็นช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาสูง คือ ระดับชั้นปริญญาตรี และรองลงมาคือปริญญาโท ในกลุ่มคนวัยนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน หรือ กำลังเรียนอยู่ในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีกำลังการซื้อที่ดี และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้เอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gilman (2011) ที่ระบุว่า ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการเจ้าแรกของโลกคือ Groupon ได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย นิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ ในด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งเมื่อจำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ในจำนวนผู้ที่กำลังประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษาอยู่ กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นที่สูงกว่าปริญญาตรีอยู่เป็นจำนวนมาก ในด้านของ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงของรายได้ที่ไม่สูงมากนัก จึงอาจจะต้องมีการวางแผนในการใช้จ่ายอย่างรัดกุม ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเป็นไปได้

### ปัจจัยที่ส่งเสริมการเป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

ในการสำรวจสภาวะการเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คูปองลดราคาสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างทำการสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุดคือ Ensogo ([www.ensogo.com](http://www.ensogo.com)) รองลงมาคือ Groupon Thailand ([www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th)) และ Thaicitydeals ([www.thaicitydeals.com](http://www.thaicitydeals.com)) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจ Daily Deal ในประเทศไทยของ AC Nielson (2555) ที่ทำการสำรวจพบว่า เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ อันดับหนึ่งคือ Ensogo ([www.ensogo.com](http://www.ensogo.com)) อันดับที่สองคือ Groupon Thailand ([www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th)) ส่วนอันดับที่สามคือ Dealdidi ([www.dealdidi.com](http://www.dealdidi.com)) ซึ่งได้มีการเปิดตัวลงก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างทำการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลด

ราคาสินค้าและบริการที่มีการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ Ensogo เป็นอันดับแรก เนื่องจาก Ensogo เป็นเว็บไซต์แรกที่ทำกำการเปิดตัวในประเทศไทย (อิทธิพลไซเชี่ยลเน็ตเวิร์กดันเว็บคูปอง ส่วนลดแบ่งบาน, 2554) และมีชื่อเสียงนับตั้งแต่เปิดตัวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนในอันดับที่สองคือ เว็บไซต์ Groupon ที่ถึงแม้จะมีการเปิดตัวหลังเว็บไซต์ของ Ensogoแต่เนื่องด้วยชื่อเสียงในต่างประเทศของเว็บไซต์ Grouponจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าวได้ไม่ยากนักและนอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อง What's the Deal with Daily Deals (Lab42.,2011) ที่พบว่าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกมากที่สุดสามอันดับแรกคือ Groupon, LivingSocial และ Eversave ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกในอันดับต้น ๆ ของทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกัน

ในส่วนของช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ คูปองลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลล์มากที่สุด (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ (ร้อยละ 25.9) และ เว็บไซต์หลักของบริษัทที่นำเสนอขาย คูปองลดราคาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 24.9) ตามลำดับ จากผลการวิจัยที่ได้มาจะเห็นได้ว่า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ มีความใกล้เคียงกับ ผลงานวิจัยของ AC Nielson (2555) ที่กำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจ Daily Deal ในประเทศไทย ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้า อันดับที่ 1 คือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 26) อันดับที่ 2 คือ การแนะนำจากคนรอบข้าง (ร้อยละ 23) และ อันดับที่ 3 คือ อีเมลล์ส่วนตัวของผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ (ร้อยละ 16) ซึ่งการรับช่องทางของสมาชิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ผ่านอีเมลล์ ส่วนตัวของสมาชิกเว็บไซต์ อยู่ในสามอันดับแรกของผลการวิจัย ต่างกันเพียงเล็กน้อยใน ผลการวิจัยของ AC Nielson ที่ระบุว่า สมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการมีการรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านการแนะนำจากคนรอบข้าง เนื่องด้วย ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาของการเปิดตัวเว็บไซต์คูปองลดราคาหลายเว็บไซต์ในประเทศไทย และ เว็บไซต์คูปองลดราคา หลายเว็บได้มีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกสามารถแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คูปองลดราคาสินค้าและบริการ และผู้ที่แนะนำจะได้รับเครดิตเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Groupon ของประเทศไทยที่มีการใช้กลยุทธ์เดียวกับ Grouponประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ส่งเสริมให้สมาชิกแนะนำเพื่อนให้ มาร่วมสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยทางเว็บไซต์จะมอบค่าแนะนำเป็นจำนวนเครดิตมูลค่า 150 บาท ให้กับผู้ที่แนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก ( Groupon-กรุปอง ธุรกิจแนวใหม่มา

แรง วันนั้นคุณซื้อดีแล้วหรือยัง?, 2555) จึงทำให้ผลวิจัยของ AC Nielson แตกต่างจากผลงานของผู้วิจัยเพียงอยู่เล็กน้อย

ในด้านของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยในทุกๆด้านมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านตัวสินค้า( Product) อาทิเช่น การได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ สินค้าบริการมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคา ( Price) เช่น สินค้าและบริการมีราคาถูก การได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางทางการซื้อสินค้า ( Place) ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์

ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากที่สุดคือ การได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีราคาถูก และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า และ ปัจจัยทางด้านราคา ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษที่หาได้ยาก และ ผู้บริโภคยังมีโอกาสได้รู้จักกับกิจการหรือร้านค้าที่ไม่เคยรู้จักอีกด้วย และ เว็บไซต์คุ้มครองลดราคามีจุดดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะข้อมูลที่ระบุในคุ้มครองลดราคาเหล่านั้น จะมีมูลค่าส่วนลดสูงมากกว่า 50% จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Dealdidiคืออะไร วิธีสัมครและใช้งาน, 2554)

### ความพึงพอใจของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

#### ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์

ในการสำรวจ ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ ของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82) โดยสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พึงพอใจต่อเนื้อหาในส่วนลดของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วน

ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ฯ ความพึงพอใจต่อรูปภาพสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ ความพึงพอใจต่อข้อความเชิญชวนของร้านค้าและสถานบริการ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ และลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ ซึ่งความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยข้างต้นล้วนอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาต่าง ๆ ในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สูง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างก่อนการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ พบว่าสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ คาดหวังว่าจะได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการที่น่าพอใจคาดหวังจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ คาดหวังว่าจะได้รับความคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาฯ คาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าและสถานบริการที่ซื้อคุ้มครอง และ คาดหวังว่าจะสามารถติดต่อร้านค้าและสถานบริการได้อย่างสะดวกสบายเมื่อนำคุ้มครองไปใช้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงต่อการให้บริการของเว็บไซต์คุ้มครองราคาในทุก ๆ ด้าน เนื่องมาจากว่า เว็บไซต์คุ้มครองราคาดังกล่าวมีราคาสินค้าที่ถูก จึงทำให้ผู้บริโภคอาจมีความกังวลถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับ และเนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบ ผู้บริโภคจึงต้องมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการตัดสินใจซื้อคุ้มครองราคาสินค้าจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคอาจใช้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price consciousness) (Sproles&Kandall, 1986อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญของราคาเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าลดราคา หรือสินค้าที่ซื้อแล้วให้ความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ได้เสียไปมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

### ความพึงพอใจหลังการใช้บริการคุ้มครองราคาสินค้าและบริการ

ในการสำรวจด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ในระดับสูง และเมื่อนำความคาดหวังก่อนการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการสูง และหลังจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Person (1993) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการที่สินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ซึ่งระดับของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการที่สินค้าและบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หากสินค้านั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามาก จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นมาก

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ เป็นอันดับที่หนึ่งคือ ความพึงพอใจในส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ เพราะเมื่อเทียบกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลางดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ อาจเป็นผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มคำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price consciousness) คือ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าลดราคา หรือสินค้าที่ซื้อแล้วให้ความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ได้เสียไปมากที่สุด (Sproles&Kandall, 1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

### พฤติกรรมกรซื้อคุ้มครองลดราคาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 425 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ และเคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีจำนวนคิดเป็น ร้อยละ 81.4 เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแต่ไม่เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 18.6

ใน 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ สปา หรือ สถาบันเสริมความงาม และอันดับที่สาม คือ โรงแรมและที่พัก

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ AC Nielson (2555) ที่ทำการสำรวจสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ โดยประเภทของสินค้าที่ AC Nielson พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือร้านอาหาร รองลงมาคือ ธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม และอันดับที่สาม คือธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม (นวด สปา เครื่องสำอาง)

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของ Lab 42 สถาบันการวิจัยการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคา พบว่า สินค้าที่สมาชิกเว็บไซต์นิยมซื้อที่สุดคือ ร้านอาหาร รองลงมาคือ สปา โรงแรม กีฬา ศิลปะ งานทำมือ และกิจกรรมกลางแจ้ง และ อันดับที่สาม คือ ฟิตเนส

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบความนิยมของสินค้าที่สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อนิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่า ร้านอาหาร เป็นสินค้าที่สมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการนิยมมากที่สุด แต่ในอันดับรองลงมาพบว่า โรงแรม สปา หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามก็ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกัน

มูลค่าของคุ้มครองลดราคา สินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจากเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมูลค่า 501 – 1,000 บาทมากที่สุดรองลงมาคือ คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมูลค่าต่ำกว่า 500บาท และอันดับที่สาม คือคุ้มครองมูลค่าระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระเงินเพื่อซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของผ่านเว็บไซต์ พบว่าช่องทางที่ ถูกใช้ในการชำระเงินค่าคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุดคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับอัตราเงินเดือนของบุคคลที่จะได้รับการอนุมัติให้สามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตได้ คือ 15,000 บาท (สมัครบัตรเครดิตอย่างไรให้ผ่าน ,2554) ซึ่งตรงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ช่องทางในการชำระค่าคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ อันดับที่สอง คือการชำระผ่านธนาคาร หรือเครื่องเอทีเอ็ม และอันดับที่สาม คือการชำระผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีทักษะในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำคูปองไปใช้บริการด้วย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักนำคูปองไปใช้บริการร่วมกับคนรัก (แฟน,สามี,ภรรยา) มากที่สุด อันดับที่สองคือ ใช้ร่วมกับเพื่อน (อันดับที่สามคือ นำคูปองไปใช้เองคนเดียว



และจากผลการสำรวจการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าบริการในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ยังไม่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่มีแผนที่จะกลับไปใช้บริการในอนาคต มีจำนวนมากที่สุด(ร้อยละ 54.9) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยกลับไปใช้บริการ ร้านค้าเดิม ซ้ำโดยจ่ายในราคาเต็ม (ร้อยละ 32.9) และ กลุ่มตัวอย่างที่ เคยใช้บริการร้านค้าหรือสถานบริการนั้นแล้วแต่ ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการอีก (ร้อยละ 12.1)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่มีแผนที่จะกลับไปใช้บริการในอนาคตนั้น มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ Assael (2004) กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการร้านค้าหรือสถานบริการเหล่านั้น โดยจ่ายในราคาเต็ม นั้นหมายความว่าสินค้า หรือสถานบริการที่ผู้บริโภคมีแผนจะกลับไปใช้บริการในอนาคตนั้น สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่เป็นทางบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงมีแผนที่จะกลับไปใช้บริการสินค้าหรือสถานบริการแห่งนั้นอีก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยกลับไปใช้บริการร้านค้าและสถานบริการเดิมซ้ำ โดยจ่ายในราคาเต็มนั้น แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าหรือสถานบริการเหล่านั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เป็นอย่างดี จึงทำให้ตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านค้า หรือสถานบริการเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการกลับไปใช้บริการซ้ำ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับและพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นซ้ำ (Schiffman&Kanuk, 2007)แต่ในการวิจัยของ Lab 42 (2011) ของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) มีการกลับไปใช้บริการร้านค้าและบริการที่ตนเองเคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อีกครั้ง สาเหตุที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันเล็กน้อยอาจเนื่องมาจาก การควบคุมคุณภาพของสินค้าในต่างประเทศอาจทำได้ดีกว่าประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกานี้ตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านค้าหรือสถานบริการเดิมมากกว่าประเทศไทย

และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการสินค้าหรือสถานบริการเดิม หลังจากที่ได้ทำการใช้บริการร้านค้าหรือสถานบริการเหล่านั้นผ่านคูปองลดราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ ( Trial Purchase) คือ การทดลองใช้บริการเนื่องจากอาจจะยังไม่มี ความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ ( Schiffman&Kanuk, 2007) แต่ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการสินค้าและสถานบริการเหล่านั้นอีก เนื่องจาก เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า

หรือบริการก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก (Peter&Olsen, 1990) หรือ ผู้บริโภคอาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น จึงทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตลดลงไปด้วย( Engle, Blackwell &Miniard, 1995) หรือ หากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการตัดสินใจซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการในครั้งใหม่ ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการการตัดสินใจซื้อโดยระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต (Recall of Experiences) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในแง่ลบ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้านั้นอีก (Hoyer&MacInnis, 2001)

และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ จากการสำรวจครั้งนี้ พบว่า เหตุผล อันดับที่หนึ่ง คือ สินค้าที่เสนอขายไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 18.7) รองลงมา คือสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการขายคูปองอยู่ไกล(ร้อยละ 17.2) อันดับที่สามคือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่นำเสนอขายคูปองนั้นมีชาวสื่อในแง่ลบ (ร้อยละ 16.4) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การลดราคาสินค้าและบริการไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมิการตระหนักถึงปัญหา หรือ มีความต้องการสินค้าหนึ่งๆ เพื่อนำสินค้านั้นมาใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ต้องเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมิความต้องการในสินค้านั้นๆก่อน ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยด้านการลดราคาที่น่าดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัยในด้านการตัดสินใจกลับไปใช้บริการควบคู่กับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการพบว่า อัตราของผู้บริโภคที่ตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำมีจำนวนไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้กลับไปใช้บริการซ้ำเป็นครั้งที่ 2 นั้นแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรกอาจไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งที่สอง เนื่องจากสินค้านั้นอาจยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น ตามผลวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการต้องการที่จะช่วงชิงตลาดในธุรกิจดังกล่าวนี้ เจ้าของเว็บไซต์จะต้องทำการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเสียก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนลดของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ ที่มีการลดราคาสินค้าสูงถึง 50-90% ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ฯ รูปภาพสินค้าและบริการที่ถูกตกแต่งมาอย่างสวยงามและน่าดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ฯ ความเชี่ยวชาญของร้านค้าและสถานบริการที่เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอ หรือ ข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

ในด้านของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยในทุกๆ ด้านช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านตัวสินค้า(Product) อาทิเช่น การได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ สินค้าบริการมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคา (Price) เช่น สินค้าและบริการมีราคาถูก การได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการซื้อสินค้า ( Place) ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( Promotion) คือ ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ กับ ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาเว็บไซต์มีผลซึ่งกันและกัน เนื่องจากการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ มีผลมาจากความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการได้ ดังนั้น หากเจ้าของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการมีการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลด ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ การพัฒนารูปภาพให้มีความสวยงาม ข้อความเชิญชวนที่น่าดึงดูดใจ หรือ ข้อความรีวิวที่น่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกได้ไม่ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ลดราคาสินค้าและบริการมากขึ้นจากการพัฒนาการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การคัดสรรสินค้าที่มีราคาถูก การทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย การสร้างความ

สะดวกสบายในการซื้อคูปองลดราคาสินค้าผ่านเว็บไซต์ และความน่าสนใจของรูปแบบต่างๆ ในเว็บไซต์ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนั้น ตัวแปรในด้านของปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ จะช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้ง่ายยิ่งขึ้น

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกบัตรศูนย์การค้าในระดับที่สูง เนื่องจากวิถีชีวิตของลูกค้าชาวไทยต้องการความสะดวกสบาย และต้องการสิทธิหรือความมั่นใจที่เหนือกว่า หากศูนย์การค้าสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของสมาชิกบัตรศูนย์การค้าได้อย่างครบถ้วนก็จะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น หากเจ้าของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการมีการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ราคาสินค้าน่าดึงดูดใจ และเนื้อหาในเว็บไซต์มีความน่าสนใจมากเท่าใด ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกได้มากยิ่งขึ้น

ผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและพฤติกรรมที่พบในการวิจัย ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ David Martin และคณะ (2008) ที่ทำการศึกษาถึงบทบาทของอารมณ์ที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำในอนาคตหรือไม่ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อการแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพและการบริการของสนามฟุตบอล ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสนามฟุตบอลก็จะมีประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสนามฟุตบอลในระดับที่สูง และมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะทำในอนาคตเป็นไปในเชิงบวก เช่น วางแผนจะเข้าไปใช้บริการสนามฟุตบอลในอนาคต หรือเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ White, Christopher; Yi-Ting, Yu (2005) ที่ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปีสุดท้ายของวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยวัดความพึงพอใจจากวิชาที่เรียนในวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษาสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในเชิงบวกต่อวิชาหนึ่ง จะมีแนวโน้มที่จะลงทะเบียนเรียนในวิชานั้นๆ มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นยังแนะนำให้ผู้อื่นลงทะเบียนเรียนวิชานั้นอีกด้วย จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า เรื่องของอารมณ์และความ

พึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงในอนาคต หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางอารมณ์ในเชิงบวก จะแสดงออกถึงพฤติกรรมแสดงออกไปในทางบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีอารมณ์ความพึงพอใจเป็นไปในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมแสดงออกไปในเชิงลบ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าสินค้าและบริการต่างๆ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหาในด้านต่างๆของเว็บไซต์ และพบกับรายละเอียดต่างๆของสินค้าและบริการทั้งด้านสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (Product, Price, Place, Promotion:4Ps) ซึ่งในท้ายที่สุด ปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ได้ทันที

### ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์และหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในเว็บไซต์และหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในระดับสูง อาจไม่ตัดสินใจซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในครั้งถัดไป เนื่องจากสินค้านั้นอาจยังไม่เป็นที่ต้องการของตัวผู้บริโภคนั่นเอง

เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคอาจเกิดจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยากขึ้น มาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย (Despande&Hoyer, 1983; Hoter, 1984, Murray,1991 as cited in Schiffman&Kanuk,2007) ได้แก่

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factor) เช่น สินค้าั้นตรงต่อความต้องการของตนเองหรือไม่ สินค้ามีคุณภาพหรือไม่ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ( Situational factor) ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อตามบุคคลรอบข้าง เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ( Personal factor) ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น มีการตั้งใจซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นแล้ว แต่สถานการณ์แวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปก็อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้ ( Peter & Olsen, 1990) เช่น สถานการณ์ทางการเงินของผู้บริโภค ความไม่สะดวกสบายในการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น Peter และ Olsen (1990) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหนึ่งๆ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นแล้ว แต่สุดท้ายผู้บริโภคอาจไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในภายหลังได้ ฉะนั้น ความตั้งใจซื้อนั้นอาจมีตัวแปรใดๆ เข้ามาแทรก เช่น ช่วงเวลา (Time Interval) คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง แต่มีการทิ้งช่วงเวลานานจนเกินไป ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ได้ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ (Experience) เช่น ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า หรือ ได้รับทราบข้อมูลในแง่ลบของสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้อื่น ก็อาจทำให้ความตั้งใจซื้อลดลงได้

และจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ อันดับที่หนึ่ง คือ สินค้าที่เสนอขายไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการที่ทำการขายคูปองอยู่ไกล จากผู้บริโภคและ อันดับที่สามคือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่นำเสนอขายคูปองนั้นมีชาวสื่อในแง่ลบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการหนึ่งๆ อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือ ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายหลังก็ได้ ซึ่งความเห็นของผู้วิจัยมองว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่ได้มีเพียงความพึงพอใจต่อตัวสินค้าเท่านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น ต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้า จึงเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติ เพราะนอกจากความพึงพอใจแล้ว ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า ประสบการณ์ของตนเอง และบุคคลรอบข้าง สภาพแวดล้อม สถานการณ์ทางการเงิน ช่วงเวลา ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนหนึ่งได้มากที่สุด

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

**ของประเทศไทย** พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากสองสิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังช่วยให้พนักงานการตลาดหรือเจ้าของเว็บไซต์ให้สามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปพัฒนา เพื่อให้สมาชิกเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อตัวเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

ส่วนผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาของเว็บไซต์และความพึงพอใจหลังการใช้บริการคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดและเจ้าของเว็บไซต์จึงต้องมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านอื่นๆ และต้องมีการวางแผนที่ดีมากยิ่งขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสร้างแรงดึงดูดใจเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ทำการซื้อคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในยุคนี้มีจำนวนของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจำนวนของเว็บไซต์ที่มากยิ่งขึ้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจการขายคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าลดราคา ดังนั้น การนำจุดเด่นในด้านราคาที่ถูกลงกว่าปกติ 50-90% ของเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ จึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องมีการใช้จ่ายที่รอบคอบมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ หลากหลาย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นอีกด้วย เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีทักษะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจประเภทขายคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการนี้จึงมีตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เจ้าของธุรกิจประเภทขายคุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์จึงควรพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้มีความน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น มี

การพัฒนาด้านสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำ รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการที่ทำขายเสนอขายในเว็บไซต์ และมีการพึงปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าอยู่เป็นประจำและนำไปปรับปรุงในจุดที่บกพร่องของตนเอง ก็จะทำให้เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการนั้นๆได้รับความนิยม และมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและเติบโตมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถวัดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการวัดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจ เช่น สภาพแวดล้อม สภาพจิตใจสภาพทางการเงิน สภาพทางสังคมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผลของการวัดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการในต่างจังหวัด เนื่องจากในปัจจุบัน เว็บไซต์คุ้มครองลดราคาได้ทำการเปิดตลาดไปยังหัวเมืองใหญ่ ๆ มากมาย อาทิเช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรทำการวิจัยถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์สินค้าลดราคาเฉพาะประเภทสินค้า และไม่ได้อยู่ในรูปแบบของคุ้มครองลดราคา อาทิเช่น Agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จองที่พักที่มีราคาถูก หรือ Zalora.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีราคาถูก เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกในด้านของเนื้อหาภายในเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเภททดลอง เพื่อศึกษาระดับความน่าดึงดูดใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ศึกษาความพึงพอใจต่อโทสน์ของเว็บไซต์ ต่อโลโก้ ต่อข้อความเชิญชวน ต่อประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อทดสอบว่าเนื้อหาแบบใดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์คุ้มครองลดราคาสินค้าและบริการ



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ชัตเจนดอทคอม. *สมัครบัตรเครดิตอย่างไรให้ผ่าน*. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://chadjane.com> /สมัครบัตรเครดิต [5 มีนาคม 2556]

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรูฮิตส์. *จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย*. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://truehits.net/> [15 ธันวาคม 2555]

ประชาชาติธุรกิจ. *กรุ๊ปอง ยักษ์เว็บดีลโลกบุกไทย ปลุกตลาดเพิ่มดีกรีแข่งขัน-บีบรายเล็กควมรวม*. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1330577318&grp\\_id=03&catid=06](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1330577318&grp_id=03&catid=06) [18 กรกฎาคม 2555]

ผู้จัดการ 360° *รายสัปดาห์. อิทธิพลโซเชียลเน็ตเวิร์กดันเว็บคุปองส่วนลดเบ่งบาน*. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www2.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=954000027596> [2 กรกฎาคม 2555]

ภิเชก ชัยนรินทร์, ดร. *วิเคราะห์ธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จธุรกิจแบบ Groupon*. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=388> [20 กรกฎาคม 2555]

วรมน ดำรงศิลป์สกุล. *เว็บคุปองครองโลก?*. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91404> [20 กรกฎาคม 2555]

*เว็บ DEAL คืออะไร*. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://dunbine.exteen.com/20110125/deal> [2 กรกฎาคม 2555]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://122.155.9.68/identity/index.php/Bangkok> [20 กุมภาพันธ์ 2556]

สุรชาติพิย์ ชูเกียรติโรจน์. (2553). *การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า (Perception, Satisfaction and Loyalty of Shopping Center Member Card)*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เอกาวสา สุขสง. *Social Commerce สร้างเทรนด์ ซ้อป ชม ชิม 24 ชั่วโมง*. [ออนไลน์]. 2553.  
แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=90422>  
[20 กรกฎาคม 2555]
- เอซี เนลสัน. *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจ Daily Deal ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. 2555.  
แหล่งที่มา: [www.ensogo.com/press](http://www.ensogo.com/press) [20 กรกฎาคม 2555]
- ไอที 24 ชั่วโมง. *โมเดลธุรกิจแนวใหม่มาแรงในยุค Social Media รวมกันซื้อ ขวานกันซื้อ ได้ของถูก*. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.it24hrs.com/2011/group-buying-coupon-groupon/> [25 กรกฎาคม 2555]
- Dealdidi.com คืออะไร วิธีสมัครและใช้งาน*. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://newdavich.in.th/tag/dealdidi-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/> [2 กรกฎาคม 2555]
- Groupon เว็บขาย Deal คู่แข่งตัวจริงของ Living Social Ensogo เปิดตัวแล้ว ตอนนี้แจกเครดิตคนละ 150 บาท*. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://stgizmo.exteen.com/20120216/groupon-deal-living-social-ensogo-150> [2 กรกฎาคม 2555]
- Groupon-กรุ๊ปปอง ธุรกิจแนวใหม่มาแรง วันนี้คุณซื้อดีลแล้วรึยัง?*. [ออนไลน์]. 2554.  
แหล่งที่มา: <http://newdavich.in.th/tag/เว็บขายดีล-คืออะไร> [2 กรกฎาคม 2555]

### ภาษาอังกฤษ

- A Survival Guide to the Deluge of Daily Deals*. [ONLINE]. 2011. Available from:  
<http://money.usnews.com/money/blogs/my-money/2011/09/30/a-survival-guide-for-the-deluge-of-daily-deals> [20 July 2012]
- Asseael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Beal, R. K. *Top Complaint About Daily Deal Sites*. [ONLINE]. 2012. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18  
Available from: <http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2012/01/10/top-complaints-about-daily-deal-sites> [18 July 2012]
- Berkman, H. W. , Lindquist, J. D. & Sirgy, M.J. (1966). *Consumer behavior*. (1<sup>st</sup> ed.).  
Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

- David Martin ,Martin O'Neill and Susan Hubbard,Adrian Palmer. (2008). *The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention*. Journal of Services Marketing,22/3. Page 224–236.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P. W. (1995).Consumer behavior. (8<sup>th</sup> ed.). Chicaco: the Dryden Press.
- Fishbein and Ajzen (1975) , *Belief,attitude, intention and behavior an introduction to theory and research reading*.Addison Wesley.MA USA
- Gilman, R. (2011). *Groupon: Marketing Model*. American Agent&Broker,83(2),p.20,22
- Howard, J. A. (1998) Consumer Behavior in Marketing Strategy. New York: Prentice Hall
- Hoyer, W. D. &Macinnis, D. J. (2011). Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey;Prentice hall International.
- Lab 42 Marketing research. *What's the deal with daily deals*. [ONLINE]. 2011. Available from: <http://blog.lab42.com/whats-the-deal-with-daily-deals> [20 July 2012]
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing.In H.H. Kassarjian& T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marieke de Mooji (2011). *Consumer Behavior and Culture* 2<sup>nd</sup> edition .SAGE Publication. California
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior a framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Normandy Madden. *China Pioneer Group Buying Discounts Without Groupon*. [ONLINE]. 2010. Available from: <http://adage.com/print/147641> [20 July 2012]

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century*. (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Peter, J. P. & Olsen, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4<sup>th</sup> ed.). Chicago : Irwin.

Quinton, B. *Cangroupon grow up?*. [ONLINE]. 2011. Available from:

[http://news.cnet.com/8301-33692\\_3-57422425-305/can-groupon-grow-up/](http://news.cnet.com/8301-33692_3-57422425-305/can-groupon-grow-up/) [20 July 2012]

Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing*. New York; N.Y.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sheaman & Sarah (2011). *Groupon. Marketing*. (June 22). p 20

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying having, and being* (9<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York : Wiley and Sons Inc.

*What is Deals ?*. [ONLINE]. 2010. Available from: <http://promotions.co.th/promopedia/%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-deal.html> [21 July 2012]

White, Christopher; Yi-Ting, Yu. (2005). *Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions*. *The Journal of Services Marketing*; 19, 6/7; pg. 411

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการของประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการของประเทศไทยช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยมีได้อ้างถึงรายละเอียดของแต่ละบุคคล

### แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วน ที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และความคาดหวังก่อนใช้บริการของสมาชิก
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคุ้มครองลตราสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์
- ส่วน ที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ภายหลังจากการใช้คุ้มครองลตราสินค้า

.....

### 1. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการหรือไม่

1. เป็นสมาชิก/สมัครรับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล/เป็นผู้ติดตาม Facebook, twitter ของเว็บไซต์
2. ไม่เคยเป็นสมาชิกเว็บไซต์คุ้มครองลตราสินค้าและบริการ (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 18 ปี  2. อายุระหว่าง 19 – 25 ปี  
 3. อายุระหว่าง 26-35 ปี  4. อายุระหว่าง 36-44 ปี  
 5. อายุ 45 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษา (รวมที่กำลังศึกษาอยู่)  
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพการสมรส  1. โสด  2. สมรส  3. ม่าย/ หย่าร้าง
5. อาชีพ  1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานองค์กรของรัฐ  4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. รายได้ต่อเดือน (บาท)  1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,001 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 - 15,000 บาท  4. 15,001 – 20,000 บาท  
 5. 20,001 – 25,000 บาท  6. 25,001 – 30,000 บาท  
 7. 30,001 บาทขึ้นไป

## **ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 2.1 เว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ท่านเป็นสมาชิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. Ensogo ([www.ensogo.com](http://www.ensogo.com))  2. Sanook! coupon ([www.coupon.sanook.com](http://www.coupon.sanook.com))  
 3. Groupon Thailand ([www.mygroupon.co.th](http://www.mygroupon.co.th))  4. Thaicitydeals ([www.thaicitydeals.com/](http://www.thaicitydeals.com/))  
 5. Soi19 ([www.soi19.com](http://www.soi19.com))  6. N-Coupon (<http://ncoupon.co.th/>)  
 7. IQdeals (<http://www.iqdeals.com>)  8. U2deal ([www.u2deal.com/](http://www.u2deal.com/))  
 9. Coucafe ([www.coucafe.com](http://www.coucafe.com))  10. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 2.2 ช่องทางที่ท่านใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. E-Mail ส่วนตัว  2. เว็บไซต์หลักของบริษัทคูปองลดราคาสินค้าและบริการ  
 3. Facebook / Twitter  4. Application บนโทรศัพท์มือถือ  
 5. คนรอบข้าง  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2.3 ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ  
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คู่มือลดราคาฯ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ					
2. เว็บไซต์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย					
3. สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีราคาถูก ทำให้ท่านได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
4. ท่านได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น					
5. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อคู่มือลดราคาสินค้าและบริการ					
6. รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
7. เพื่อน/คนรอบข้างแนะนำให้ท่านสมัคร					

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และความคาดหวังก่อนใช้บริการของสมาชิก

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 3.1 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	พึงพอใจมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจมาก (1)
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ <u>รูปภาพสินค้าและบริการ</u> ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ <u>ข้อความเชิญชวนของร้านค้าและสถานบริการ</u> ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ					
ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	พึงพอใจมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจมาก (1)



3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ <u>ข้อความรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ</u> ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ <u>ส่วนลดของสินค้าและบริการที่</u> นำเสนอผ่านเว็บไซต์ฯ					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ <u>ความง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์</u> ของเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					

### 3.2 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์

ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิก ที่มีต่อเว็บไซต์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ <u>ดีและมีคุณภาพ</u> เมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					
2. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ <u>ส่วนลดราคาสินค้าและบริการที่น่าพอใจ</u> เมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					
3. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ <u>ความคุ้มค่า</u> เมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					
4. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ <u>ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าคุ้มครอง</u> เมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					
5. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ <u>ดีจากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าและสถานบริการ</u> เมื่อได้ใช้บริการคุ้มครองที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คุ้มครองราคาสินค้าและบริการ					
ความคาดหวังก่อนการใช้บริการของสมาชิก ที่มีต่อเว็บไซต์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)

6. ท่านคาดหวังว่าท่านจะสามารถติดต่อร้านค้าและ สถานบริการได้อย่างสะดวกสบาย เมื่อได้ใช้บริการคูปอง ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการ					
--	--	--	--	--	--

#### **ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์**

4.1 ท่านเคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อสุดท้ายของแบบสอบถาม)

4.2 สินค้าและบริการประเภทใดบ้างที่ท่านทำการซื้อคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ฯ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา  
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับท่านมากที่สุด

สินค้าและบริการที่ท่านซื้อคูปองลดราคา ผ่านเว็บไซต์	ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง (3)	ซื้อ 2-4 ครั้ง (2)	ซื้อ 1 ครั้ง (1)	ไม่เคยซื้อเลย (0)
1. ร้านอาหาร				
2. โรงแรม/ที่พัก				
3. สปา/สถานเสริมความงาม				
4. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (เช่น ซีดี เพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต หนังสืออ่านเล่น)				
5. สถานับการศึกษา				
6. เครื่องสำอาง				
7. สถานออกกำลังกาย				
8. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย				
9. ของใช้ภายในครัวเรือน				
สินค้าและบริการที่ท่านซื้อคูปองลดราคา ผ่านเว็บไซต์	ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง (3)	ซื้อ 2-4 ครั้ง (2)	ซื้อ 1 ครั้ง (1)	ไม่เคยซื้อเลย (0)

10. เครื่องประดับ				
11. แพคเกจท่องเที่ยว				
12. บริการที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ (เช่น บริการซ่อมรถ บริการล้างรถ )				

4.3 มูลค่าคูปองส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อแต่ละครั้งผ่านเว็บไซต์ขายคูปองลดราคาสินค้าและบริการ มีราคาประมาณเท่าใด

1. ไม่เกิน 500 บาท
  2. 501- 1,000 บาท  
 3. 1,001 - 5,000 บาท
  4. 5,001-10,000 บาท  
 5. 10,001 บาทขึ้นไป

4.4 ช่องทางที่ท่านใช้ในการชำระเงินเพื่อซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ บ่อยที่สุด คือช่องทางใด

1. ชำระผ่านธนาคาร/ATM
  2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
 3. ชำระผ่านบัตรเครดิต
  4. ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
 5. ชำระผ่านบัตรเครดิตชำระผ่านตัวแทนชำระเงิน (Paypals)
  5. ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ).....

ระบุ).....

4.5 ท่านมักจะนำคูปองลดราคาสินค้าและบริการไปใช้ร่วมกับผู้ใด มากที่สุด

- 1 ใช้เองคนเดียว
  2. มอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ  
 3. ใช้ร่วมกับเพื่อน
  4. ใช้ร่วมกับครอบครัว (พ่อ,แม่,ลูก,ญาติ)  
 4. ใช้ร่วมกับคนรัก (แฟน,สามี,ภรรยา)
  5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4.6 หลังจากที่ท่านได้ทำการซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการแล้ว ท่านเคยกลับไปใช้บริการร้านค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการ โดยจ่ายในราคาเต็มหรือไม่

1. เคยกลับไปใช้บริการ
  2. ไม่ แต่มีแผนที่จะไปใช้บริการอีกครั้งในอนาคต  
 3. ไม่คิดจะกลับไปใช้บริการอีก

## ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ภายหลังจากการใช้คูปองลดราคาสินค้าและบริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจหลังการใช้	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ มาก (1)
1. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ</u> ที่ได้รับ					
2. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจในส่วนลด</u> ที่ท่านได้รับจากการซื้อ คูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์					
3. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจในความคุ้มค่า</u> ที่ท่านได้รับจาก การซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์					
4. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจในความสะดวกสบายของการ</u> <u>ชำระค่าคูปอง</u> ลดราคาสินค้าและบริการที่ซื้อผ่าน เว็บไซต์					
5. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจในการบริการของพนักงานและ</u> <u>เจ้าหน้าที่ร้านค้าหรือสถานบริการ</u> ที่ท่านทำการซื้อ คูปองลดราคา					
6. ท่านรู้สึก <u>พึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อ</u> <u>ร้านค้าและบริการ</u> เพื่อขอใช้คูปองลดราคาสินค้าและ บริการที่ท่านซื้อ					

5.2 เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจไม่ซื้อคูปองลดราคาสินค้าและบริการที่ขายในเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและ  
บริการของไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คูปองมีราคาสูงเกินไป
2. สินค้าและบริการที่ท่านทำการเสนอขายคูปองไม่ใช่สินค้าที่ท่านต้องการ
3. ร้านค้าหรือสถานบริการที่ท่านทำการขายคูปองอยู่ไกลจากท่าน
4. เมื่อร้านค้าหรือสถานบริการนั้นมีข่าวลือในแง่ลบ เช่น บริการไม่ประทับใจ การใช้คูปองลดราคาสินค้าและ  
บริการไม่ได้รับความสะดวก
5. ขั้นตอนการซื้อคูปองและการชำระเงินมีความยุ่งยากเกินไป
6. ระยะเวลาการใช้งานที่กำหนดในคูปองน้อยเกินไป
7. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับการชำระราคาเต็ม

8. ท่านไม่ไว้วางใจกับระบบของเว็บไซต์ขายคู่มือลดราคาสินค้าและบริการ

9. เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

๓๓๓๓ ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม๓๓๓๓

## ที่มาของแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

Little Big Links Co., Ltd. [TH] <https://www.surveycan.com/report/75e420e5-531f-4d68-ba13-f6594d8a2cdd/source>

แบบสอบถาม บัณฑิตที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์  
คู่มือลดราคาสินค้าและบริการของประเทศไทย

จำนวนการตอบกลับ  
**125**

วันที่สร้าง: 2012-12-16 17:11:25 มีผลถึง: 2013-03-15 14:08:05 🚫 เสร็จสิ้นแล้ว

### รายงาน

สรุป

แนวโน้ม

แหล่งที่มา

### รายละเอียดการตอบกลับ

ดูจากมุมมองของการตอบคำถาม

ดูจากมุมมองของข้อมูลคำตอบ

### เครื่องมือการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้ามตัวแปร

### อื่นๆ

ส่งออกรายงาน

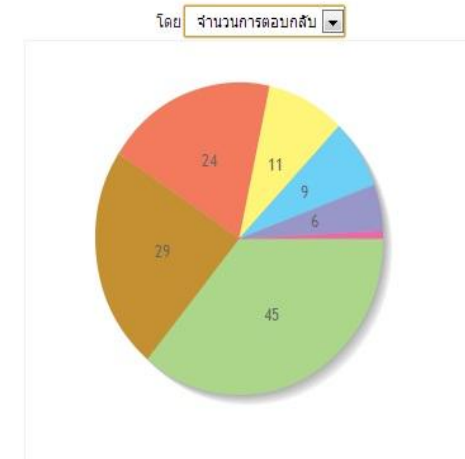
ส่งออกข้อมูลดิบ

ล้างข้อมูลทั้งหมด

### แหล่งที่มา

จำนวนการตอบกลับ	จำนวนผู้ชม	อัตราการตอบกลับ	ที่มา
<b>125</b>	<b>223</b>	<b>56.05%</b>	<b>7</b>

ที่มา	จำนวนการตอบกลับ	จำนวนผู้ชม	อัตราการตอบกลับ
www.facebook.com	45(36%)	45	100%
เข้าถึงจากลิงค์โดยตรง	29(23.2%)	127	22.83%
pantip.com	24(19.2%)	24	100%
m.facebook.com	11(8.8%)	11	100%
www.pantip.com	9(7.2%)	9	100%
www.jeban.com	6(4.8%)	6	100%
t.co	1(0.8%)	1	100%



<https://www.surveycan.com/survey106126>

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวแสงระวี สิงห์อำพล เกิดเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดชัยภูมิ สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโทการประชาสัมพันธ์ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปีการศึกษา 2551 และเข้าทำงานในตำแหน่งธุรการและประชาสัมพันธ์ ที่โรงเรียนอัสสัมชัญ (Hug School of Creative Arts) จังหวัดขอนแก่นเป็นเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2552-2554) จากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในปีการศึกษา 2554 ที่คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2555