การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

ลัดดาวัลย์ แสงศรี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

……..……..……

นางสาว ลัดดาวัลย์ แสงศรี

ผู้วิจัย

……..…… ……..……..……

บุริม โอทกานนท์,M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

……..……..…… ……..……..……

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมถึงเพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ลัดดาวัลย์ แสงศรี

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

The study of consumer satisfaction and buying behavior of online discount coupons in greater Bangkok. Case study: Ensogo

ลัดดาวัลย์ แสงศรี 5750486

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 170 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานสถิติ T-test และสถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้ 35,001-60,000 บาทต่อเดือน รับข้อมูลจาก E-mail ช่วงเวลาในการเข้าดู 18.01 น.-23.59 น. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-3 ครั้ง มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ 501-1,500 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรศาสตร์ เพศกับความพึงพอใจด้านราคา อาชีพกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด งานอดิเรกกับความพึงพอใจด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 พฤติกรรมพบว่า ผู้ที่แนะนำกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการซื้อกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และมูลค่าเฉลี่ย กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านเพศ มีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ย ด้านเพศ มีสาเหตุในการซื้อ ด้านอายุและด้านสถานภาพ มีพฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก ด้านอายุและด้านอาชีพ มีช่องทางการรับข้อมูล ด้านอายุ มีสินค้าและบริการที่ซื้อบ่อย ด้านงานอดิเรก , อายุ และอาชีพ มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

คำสำคัญ :เว็บไซต์ Ensogo / คูปองส่วนลดออนไลน์

83 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญรูปภาพ	**ง**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์ของสารนิพนธ์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของสารนิพนธ์	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดงานสารนิพนธ์	5
สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	**7**
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**21**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**26**
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
ส่วนที่ 4 การวิเตราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**68**
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	68
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะทั่วไป	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป	73
บรรณานุกรม	**74**
ภาคผนวก	**76**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้วิจัย	**83**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	28
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรกที่สนใจมากที่สุด	29
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo	29
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์	30
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าดู Ensogo มากที่สุด	30
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	31
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	31
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ในแต่ละครั้ง	32
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	32
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	33
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	34
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านราคา ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	35
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	36
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	36
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	37
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	39
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	40
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	41
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อาชีพ ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	43
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน	44
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรกกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	45
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่แนะนำให้รู้จักกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	46
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ผู้ที่แนะนำให้รู้จัก ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน	47
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	48
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการเข้าดู กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	49
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมากับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	51
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ความถี่ในการซื้อ ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมากับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	52
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	53
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	54
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวิธีการชำระเงินกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	55
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	56
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	58
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	59
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	61
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	63
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	65
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรกกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	66

สารบัญรูปภาพ

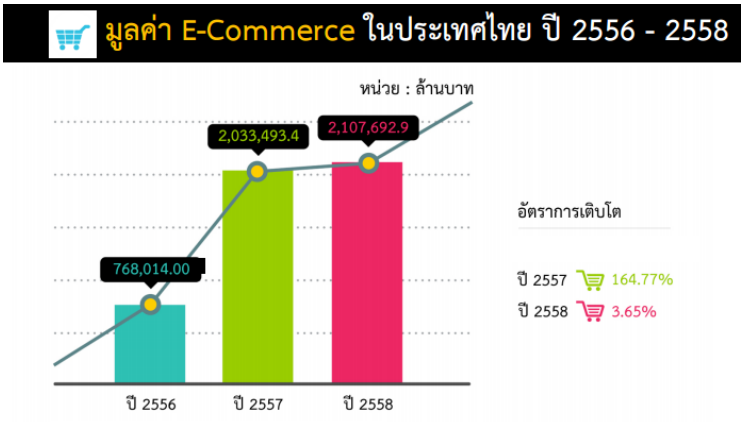
ภาพที่		หน้า
1	มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556-2558	1

บทที่ 1
ที่มาความสำคัญปัญหา

ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตมีการใช้อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงผู้คนได้อย่างทั่วถึง เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันไปแล้ว รวมไปถึงราคาของอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตนั้นราคาถูกลง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมี ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ปี2558 พบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากที่สุดเช่นเดียวกับในปี 2557 โดยในปี 2557 มีผู้ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 แต่ในปี 2558 นี้ มีผู้ที่ตอบช่วงระยะ เวลาเดียวกันนี้สูงถึงร้อยละ 23.2 นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระยะเวลา การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 53.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่พักอาศัย ในจังหวัดอื่นในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล อีกด้วย (ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) การใช้อินเตอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทั้งการ ติดต่อสื่อสาร เล่นเกมส์ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการซื้อ-ขาย หรือที่เราเรียกว่า E-commerce นั้นเอง

ธุรกิจ E-commerce นั้นมีตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จึงก่อให้เกิดการแข่งขันต่างๆมากมาย ที่จะพยายามทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้บริการในธุรกิจของบริษัท



รูปภาพ 1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556-2558,สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากธุรกิจ E-commerce ที่ซื้อ ขาย สินค้าออนไลน์นั้นแล้ว ยังมีอีกธุรกิจที่น่าสนใจ นั้นคือธุรกิจการขายคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ หรือ Daily Deal ซึ่ง เป็นธุรกิจที่มีการนำเสนอดีล ที่มีราคาถูกให้แก่ลูกค้าในทุกวันหรือทุกเดือน โดยธุรกิจนี้เริ่มแนวคิดมาจาก การรวมกลุ่มกันซื้อ (Group Buying) เป็นเสมือนการรวมตัวกันเพื่อต่อรองในการซื้อสินค้าและบริการที่สนใจให้ได้ราคาถูกกว่าราคาปกติอย่างมาก ซึ่งแนวคิดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศที่รู้จักกันดีนั้น ก็คือ Groupon โดยเงื่อนไขนั้นก็คือ ลูกค้าต้องไปชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้นั้นเอง เมื่อได้จำนวนผู้ซื้อครบตามที่กำหนด ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษนั้นไป แนวคิดธุรกิจนี้นอกจากกำลังเติบโตและแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการหลายๆคนเล็งถึงโอกาสในการทำธุรกิจคูปองส่วนลดออนไลน์นั้น ก็ทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าหันมาลงทุนในการทำธุรกิจนี้ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายๆเจ้า ต้องปิดกิจการนี้ไปอย่างน่าเสียดาย ไม่เว้นแต่ Groupon เองที่ถือว่าเป็นเจ้าที่มีชื่อเสียงในหลายๆประเทศ ที่ต้องบอกลาจากการทำธุรกิจในประเทศไทย หลังจากการปิดตัวของ Groupon ในประเทศไทย ทำให้ Ensogo กลับมาเป็นเจ้าตลาดอีกครั้ง

โดยรูปแบบของธุรกิจ Ensogo นั้นจะแตกต่างกับแนวคิดของ Group Buying เนื่องจาก Ensogo ไม่ต้องมีการจำกัดคนซื้อ ว่าจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อเท่าไหร่ถึงจะได้ดีลนั้นไป เป็นการทำธุรกิจในลักษณะที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ราคาที่นำเสนอใน Ensogo นั้นจะต้องมีราคาที่ถูกลงมามากกว่าราคาปกติ

นายวรวุฒิ วาริการ (2558) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นโซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เริ่มจากต้นปี 2557 กระแสนิยมของธุรกิจคูปองส่วนลด หรือเว็บดีลมีกระแสในช่วงขาลง เนื่องจากเกิดเว็บไซต์ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าเต็มรูปแบบที่เป็นคู่แข่งมากขึ้น อีกทั้งยังมีการอัดโปรโมชั่นเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสายการบิน และเว็บไซต์รวมแหล่งที่พักเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้การขายดีลส่วนใหญ่เหลือเพียงร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ จนเมื่อช่วงต้นปี 2558 กระแสเว็บดีลเริ่มกลับมาอีกครั้งจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้า และบริการที่ถูกที่สุด ซึ่งเว็บดีลตอบโจทย์ได้

"เว็บดีลยังไม่ตาย แค่อยู่ระหว่างปรับตัวให้เข้าสู่ตลาดปัจจุบันได้ รายใหญ่ 4-5 ราย ตอนนี้ปรับตัวกันหมดแล้ว ส่วนรายเล็ก ๆ ที่แห่เปิดบริการกันเมื่อปี 2556 ก็ทยอยปิดตัวลง เพราะไม่สามารถรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นได้ โดยการปรับตัวมีทั้งการหาดีลที่ลดราคา 50% ขึ้นไปเพื่อจูงใจผู้ซื้อ พร้อมนำสินค้าที่ไม่ใช่ส่วนลดร้านอาหาร หรือโรงแรมมาขาย เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า จนคล้ายกับเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ตอนนี้ที่ทยอยเปิดใหม่ทุกวัน ที่สำคัญแต่ละเจ้ามีงบประมาณการตลาดมหาศาลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายออนไลน์ด้วย" (ประชาชาติธุรกิจ)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารของ Ensogo และผู้ประกอบการที่กำลังสนใจในธุรกิจนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่นำเสนอส่วนลดต่างๆมากมาย อาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการในเว็บไซต์อื่น จึงต้องศึกษาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo อย่างไร
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo อย่างไร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo อย่างไร

วัตถุประสงค์ของสารนิพนธ์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคคูปองส่วนลดออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

3. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดพาณิชย์ออนไลน์ อื่นๆ

ขอบเขตของสารนิพนธ์

ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogoโดยศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งผ่านจากทางเว็บไซด์และทางแอพพลิเคชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogoในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งผ่านจากทางเว็บไซด์และทางแอพพลิเคชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 10% คำนวนจากสูตร Taro Yamane

พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ระยะเวลา

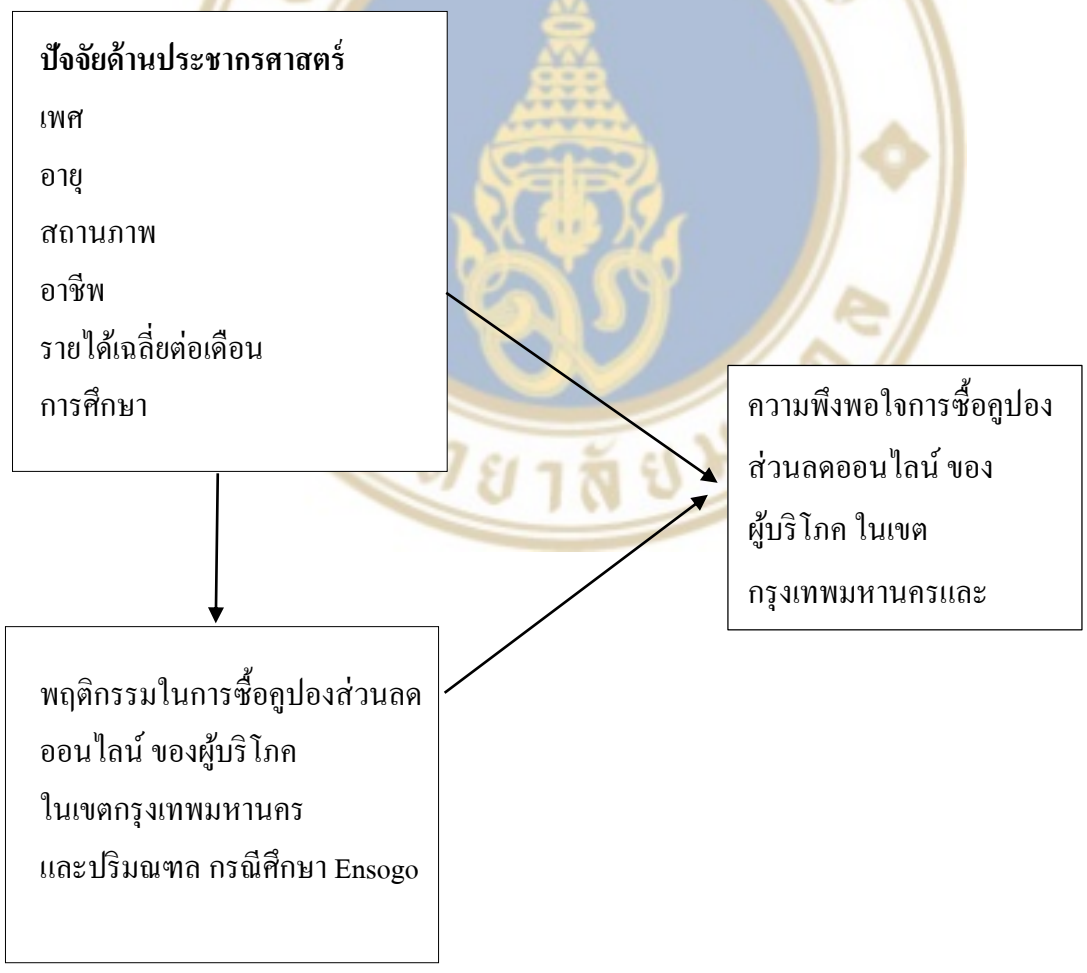
การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559

นิยามศัพท์

1. เว็บไซด์ Ensogo หมายถึง เว็บไซด์ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อขายคูปองส่วนลดออนไลน์ในราคาพิเศษ เน้นให้ส่วนลดมากกว่า 50% ขึ้นไป เป็นตัวกลางที่ช่วยให้ธุรกิจ ห้างร้านต่างๆ มีช่องทางในการแนะนำ สินค้าและบริการใหม่ สร้างฐานลูกค้า เสนอสินค้าและบริการในราคาพิเศษ ในระยะเวลาที่จำกัด

2. คูปองส่วนลดออนไลน์ หมายถึง คูปองส่วนลดในสินค้าและบริการต่างๆ แต่จะเป็นในรูปแบบของคูปองดิจิตัล

กรอบแนวคิดงานสารนิพนธ์



สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

บทที่ 2
การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo มีความหมายของคำหลัก แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
    - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
    - 1.3 แนวคิดหลักการธุรกิจส่วนลดออนไลน์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการได้รับคุณค่าของสินค้ามากกว่าที่คาดหวัง โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดที่นำเสนอไว้ ดังนั้นจึงจะต้องระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับระหว่างความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจจะเกิดจากความแตกต่างของความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูดค้า โดยการสร้างมูลค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าจะต้องมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากกว่าต้นทุนของลูกค้านั้นเอง โดยมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกับของวิรุฬ พรรณเทวี (2542) ที่ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่

เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน กับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี ก็จะเกิดความ พึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมากหรือน้อย ในส่วนของกาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า แต่ละคนมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ค่อนข้าง ซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจ ของบุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างจะซับซ้อน จึงยากที่จะทำการวัดได้โดยตรง แต่จะสามารถวัดได้โดยอ้อม โดยวัดจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแทน ดังนั้น การวัดความพึงพอใจก็จะมีขอบเขตที่จำกัดด้วย การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งอาจจะถามในความพึงพอใจในด้านต่างๆ หรือการสัมภาษณ์เป็นการวัดที่ต้องอาศัยเทคนิคการพูดหรือการถามที่ดี วิธีการที่ดีจะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง หรือวิธีการสังเกตเป็นการวัดความพึงพอใจที่ต้องสังเกตพฤติกรรมของแต่ละคนที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะแสดงออกมาจากการพูดจา กริยาท่าทางต่างๆ นอกจานี้ ยังมีแนวคิดของ Rosenberg (2503) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือ ทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่ง นั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อ การใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล และยังแนวคิดของ Maslow (2497) เพิ่มเติมในส่วนของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อเกิดความต้องการ แล้วตอบสนองความต้องการ ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นเอง โดย Maslow ได้กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการจะสนองให้กับตัวเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่าง โดยที่มนุษย์มีความต้องการในขั้นสูง เมื่อความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน จึงได้มีการค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่ง กลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของ 5 มนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้ ได้กล่าวว่าทฤษฎีแรงจูงใจนั้น การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมมนุษย์ มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นตอนความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์นั้นมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจมาจากความต้อง พฤติกรรมของ

คนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ แบ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุก่อน ความต้องการ ที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการขั้นแรกแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการด้านความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้นต่อไป เช่นเมื่อรับประทานอาหารอิ่มแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารหรือสุขภาพ ด้วยการรับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษมากขึ้น เป็นต้น ขั้นที่ สาม เป็นความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดหลังจาก 2 ขั้นแรกแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป ต่อจากขั้นที่สี่ ความต้องการการยอมรับนับถือจากอื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่ผ่านขั้นทั้ง 3 ขั้นก่อนหน้า มนุษย์จะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ได้รับเกียรติจากผู้อื่น ความต้องการขั้นสุดท้าย คือความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย เป็นความตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ดังนั้น แต่ละบุคคลจึงพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับ แรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

นอกจากนั้น แนวคิดความพึงพอใจของชาริณี เดชจินดา(2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดที่ให้มีความสุขและหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ ประเภทแรกความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ โดยสอดคล้องกับแนวคิด ของสายจิตร สิงหเสนี (2546) ที่กล่าวว่าเหตุผลสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ นั้นก็คือ มนุษย์ต้องการหาความสุขใส่ตัวและ พยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดต่างๆ ประเภทที่สอง ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป ประเภทสุดท้าย ความพอใจกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์จะแสวงหาความสุขโดยหวังผลเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ด้วย

สรุปแล้ว ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์ในทางบวก เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคได้รับจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ หากความคาดหวังของ

ผู้บริโภคมีมากกว่าความรู้สึกที่ได้รับจริง อาจจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน หากความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าและบริการมีมากกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

1.2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540)ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือสินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยกิจกรรมทางการตลาดก็เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการบริโภคซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสิ่งที่ต้องการมาจากปัจจัยต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยคาดว่าการบริโภคสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีประโยชน์ที่จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นในการศึกษาแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ได้มีแบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก โดยจะมีปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นๆเช่น สภาวะเศรษฐกิจ สภาพสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีสิ่งกระตุ้นมายังผู้บริโภค แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติเรื่องต่างๆ ที่สะสมมานาน โดยเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะต้องมีการขั้นตอนต่างๆ รวมแล้วเรียกว่า กล่องดำ หรือ “Black Box” ซึ่งความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้ อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายนั้น คือการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคผู้บริโภคจะตัดสินจซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตรายี่ห้อใด ราคาเท่าไร เมื่อใด และจำนวนเท่าไร โดยสุดาพร กุณฑลบุตร(2550) ได้อ้างถึงแนวคิดของกิลเบอร์ต กิลเบอร์ต ที่สอดคล้องกับโมเดลของคอตเลอร์ในด้านที่ว่าผู้บริโภคจะมีการหาความรู้ และข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ตรงกับโมเดลของคอตเลอร์ที่กล่าวถึงในด้านของกล่องดำ ส่วนของกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนั้น กิลเบอร์ต ยังได้กล่าวอีกว่า แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการของแต่ละบุคคลในการที่จะค้นหาข้อมูล จัดหา และใช้สินค้าและบริการต่างๆ และได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่เท่ากัน หรืออาจจะไม่สนใจยี่ห้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องต่ำ มักจะเป็นสินค้าที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ราคาไม่สูงมาก ทำให้ไม่ต้องตัดสินใจนาน หรือไม่ต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าหากมีการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่างๆมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคา เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ ซื้อมาก่อน ไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การดูรายละเอียด และกระบวนการที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย โดยกลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อ โดยทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกัน ในส่วนที่ว่าพฤติกรรมต่างๆย่อมมีกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในเกือบทุกขั้นตอน นอกจากนั้นแล้วแนวคิดนี้ยังไปในทิศทางเดียวกันโดยพิบูล ทีประปาล(2534)ได้อ้างถึงแนวคิดของ ฮาโรลด์ เจ เลวิทท์ว่าการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีสาเหตุ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนั้นเปนสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีสาเหตุของความต้องการ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ และจะเกิดขึ้นเมื่อมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคอตเลอร์(2540) ได้จำลอง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์หรือคาดคะเนได้เลย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่าS-R Theory ซึ่งทฤษฎี นี้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าสนใจ เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ง่ายสะดวกสบาย ทั่วถึง เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือการมีพนักงานขายคอยแนะนำ การสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ การโฆษณา เป็นการกรตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพสภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการชำระเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมายต่างๆ เพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความตอ้งการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเทียบ เหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องพยายามค้นหา โดยความรู้สึกนึกคิดนี้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษยสร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องมีการศึกษาวัฒนธรรมนั้นๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธไกร (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ขายจะต้องศึกษาวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ให้เห็นเพียงผิวเผิน สิ่งที่หลบซ่อนอยู่ข้างในยังมีอีกมากมาย ดังนั้นการศึกษาวัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะได้ทำการตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เรียนรู้ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และวัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาด

ใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และ ชั้นทางสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่ การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บาทบาทและสถานะของผู้ซื้อโดยเริ่มจาก กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งปัจจัยที่ทำให้มีผล ก็คือในส่วนของ ข้อมูล ประสบการณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ระดับที่ สองกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้น ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน จะมีอิทธิพลทางด้านการดำรงชีวิต พฤติกรรม รวมไปถึงทัศนคติ ความคิดเห็น เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น นักการตลาดควรทรายว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ครอบครัว กลุ่มนี้เรียกได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว โดยในแต่ละประเทศการขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษระการบริโภคของครอบครัวในประเทศนั้นๆด้วย เนื่องจากจะมีความแตกต่างกัน สุดท้าย บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิงองค์การและสถาบันต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเลือกเข้าพักโรงแรม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล เริ่มจาก อายุ ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการทดลองสิ่งแปลกหใม่ สินค้าแฟชั่นเป็นต้น ต่อมาเป็นส่วนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาคือด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ต่อมาคือด้านโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะ กระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการ

จ่ายเงิน นักการตลาดต้องคำนึงถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล หากถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ลดลง กิจการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ต่อมาด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ราคาแพงกว่า ผู้มีการศึกษาต่ำสุดท้ายค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น

2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็น ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งงกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทาง สังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ การที่มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆต้องมีแรงจูงใจ ต้องได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ในส่วนของการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก นอกจากนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงในพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) ในส่วนของความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลแต่ละบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต ยังมีในส่วนของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ จากการศึกาพบว่าทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อขงผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน ต่อมาในส่วนของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันรวมไปถึงแนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

2.2.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เริ่มจากเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ เช่น เมื่อเห็นรูปโฆษณาเกี่ยวกับอาหารก็จะทำให้เกิดอาหารความหิว สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น เมื่อเห็นโฆษณาโทรศัพท์ แล้วเกิดความต้องการ

สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีการตอบสนอง โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสามารถตอบสนองได้ทันที ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการก็จะถูกเก็บสะสมไว้ จนถึงระดับหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูล เข้ามาแล้วก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูล เหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบไหน สีสัน ความคงทน หรือ ราคา หรือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลแล้ว จะมาถึงขั้นที่จะบอกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยการประเมิณจะสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบที่สุด

2.2.5. ความรู้สึกหลังจากการซื้อ เมื่อมีการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้า โดยหากมีความพึงพอใจหลังจากการสินค้า จะเป็นตัวที่อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากไม่ได้รับความพอใจหลังจากการใช้สินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ดับกระหาย มีทางเลือกคือ น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกน้ำเปล่าจะเลือกยี่ห้อเนสเล่ เป็นต้น

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ร้านค้าใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อ

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อกี่ขวด กี่กระป๋อง

1.3. แนวความคิดหลักการธุรกิจ เว็บดีล

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) กล่าวว่าธุรกิจ Daily Deals มาจากแนวคิดว่าลูกค้ามีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) โดยส่วนใหญ่ จะเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ราคาสินค้าไม่สูงมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมาก (Low involvement Product) แต่ก็ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าอยู่และรู้ว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน แต่ไม่อยากซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม โดยเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจสินค้า แต่ต้องการที่จะหาความแปลกใหม่ ทดลองสินค้าใหม่ๆ หนีความจำเจ ดังนั้นจึงเกิดโมเดล ธุรกิจใหม่ คือ Daily deal ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการนำเสนอดีลของสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่น่าสนใจให้ลูกค้าทุกวันหรือทุกสัปดาห์ทางเว็บไซต์ของตน ทำให้ลูกค้าตื่นตัวและตระหนักในตราสินค้าของธุรกิจ (Brand Awareness) มากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของ Social network และ E-commerce จึงสามารถนำประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอดีลสินค้าและบริการใหม่ๆต่อลูกค้าได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว ต่อเนื่องและมีราคาที่ถูก โดยแรกเริ่มแนวคิด Daily Deals มีแนวความคิดมากจาก การร่วมกลุ่มกันซื้อ (Group Buying) เป็นรูปแบบของการรวมกลุ่มกันซื้อ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลงอย่างมาก ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าต้องมีจำนวนลูกค้าขั้นต่ำที่ได้กำหนดเอาไว้ จึงจะสามารถซื้อข้อเสนอนั้นได้ โดยรูปแบบธุรกิจนี้มีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือเว็บไซต์ Groupon ซึ่งก่อได้ก่อตั้งในปี 2008 และ Living Social ก่อตั้งในปี 2007 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นลักษณะการนำเสนอดีลสินค้าใหม่ มีการกำหนดระยะเวลาและสถานที่ที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าท้องถิ่น (Local Business) ซึ่งแต่ละดีลจะมีข้อเสนอที่มีส่วนลดมากถึง 50-90 % โดยจะต้องรวมจำนวนคนที่สนใจที่จะซื้อดีลให้ได้จำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ถึงจะได้ดีลข้อเสนอนั้นมา ส่วนใหญ่ก็จะมีการใช้เครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์ ดังนั้นเว็บไซต์รูปแบบนี้จะมีฐานลูกค้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยธุรกิจ Group Buying นั้นมีมูลค่าตลาดในสหรัฐอเมริกาสูงขึ้นเรื่อยๆและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในทุกปี สำหรับประเทศไทยรูปแบบธุรกิจดังกล่าว ได้เข้ามาสู่ตลาดเมื่อปีพ.ศ. 2552 โดยมีผู้บุกเบิกตลาด คือเว็บไซต์ Ensogo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจแบบ Daily Deals ในประเทศไทย โดยจะแตกต่างกับเว็บไซต์ Groupon และ Living Social คือไม่ต้องมีจำนวนขั้นต่ำในการซื้อดีล ลูกค้าสามารถซื้อดีลได้เลย ในส่วนของดีลสินค้านั้น จะเป็นทั้งดีลที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และเป็นตราสินค้าใหม่ ที่มาเข้าร่วมกับ Ensogo สำหรับตราสินค้าใหม่ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปในตัว ปัจจุบัน Ensogo มีสมาชิกประมาณ 3,000,000 คนถือเป็นผู้นำของตลาดดีลได้เลยก็ว่าได้และในปัจจุบัน Living Social ได้เข้าซื้อกิจการของ Ensogo ประเทศไทยเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2554

โมเดลธุรกิจ Daily Deals โดยคุณทอม ศรีวรกุล(2553) ได้กล่าวว่า ถึงโมเดลธุรกิจนี้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและร้านค้า โดยในส่วนของผู้ซื้อ จะมีกระบวนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งตามสื่อออนไลน์ และสื่อที่ไมใช่ออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ตามสถานีรถไฟฟา BTS หรือ MRT ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากการซื้อแล้วลูกค้าก็จะมีการแบ่งปันข้อมูลการซื้อกับเพื่อนทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนของการชำระเงินก็มีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เมื่อชำระเงินเรียร้อยแล้ว สามารถนำคูปองไปใช้งานได้เลย ทั้งนี้อาจจะมีเงื่อนไขของการนัดก่อน เข้ารับบริการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปรีชา กาวีอิ่น (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมามากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและใน หอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบ แบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลง และซีดี กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้า ตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจใน ระดับมากในทุกประเด็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่ สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ชัชวาลย์ ศรีประทุม(2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ในการซื้อขายที่เหมาะสมนั้น จะต้องต้องประกอบไปด้วย สิ่งสำคัญคือต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ตรงไปตรงมาอัพเดทเสมอต้องให้ข้อมูลที่กระชับพอเหมาะ ต้องมีความรวดเร็ว ต้องมีตัวช่วยในการสืบค้น ต้องสร้างให้เกิดชุมนุมภายในเว็บไซต์ ต้องมีการลงทะเบียนในเครือข่ายต่างๆ ให้มากที่สุด ต้องมีการให้สมาชิกลงทะเบียนในเว็บไซต์และรักษาความลับด้วย ต้องมีการให้บริการพิเศษ ต้องมีวิธีการชำระเงินและต้องมีการออกแบบอย่างมืออาชีพด้วย สำหรับการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์นั้นพบว่า ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่จะขายในอินเทอร์เน็ตนั้นสินค้าที่เหมาะสม คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ทันสมัย ไม่หมดอายุราคาต้องต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป สถานที่ในการจัดจำหน่ายเป็นแบบขายได้ทุกที่ทุกเวลาและการส่งเสริมการขายควรเน้นในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักเพื่อหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิยาลัยศิลปากร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเตอร์เน็ตในช่วง 21:01-00:00 น. จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ย 60-90 นาที มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปีและอุปกรณ์เป็นของตัวเอง โดยใช้น็ตบุ้ค เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต สถานที่ใช้คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์การใช้งาน คือการสื่อสาร (Chat,E-mail,Facebook,Board) ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุดคือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุดคือ จองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่คือสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับโฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่าเหตุผลที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต คือยงไม่มีความต้องการสินค้าและบริการ ในส่วนของระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวณการให้บริการ ด้านบุคคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคาดหวังโดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีระดับการรับรู้โดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก และพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์

Ensogo ของลูกค้า พบว่ามียอดเฉลี่ย 1,494 บาทต่อครั้ง และใความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซด์ (7C's) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซด์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ขงกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง (Connection) พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Cusstomization)

ธิวาพร จูฑะประชากุล (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook, Twitter) ในหน้าโปรไฟล์(Profile)ของเพื่อน และคนรู้จัก รองลงมามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางบนกูเกิ้ล (Google) และบทความ บนอินเทอร์เน็ต(Website, Blog, Word press) และส่วนน้อยที่สุด คือการเปิดรับผ่านทางรถ โดยสารประจ าทาง เช่น ปอ. 29

ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและตีความการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านด้านสินค้าและ บริการ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) ได้ถูกต้องตามที่บริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) ทำการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ การสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด คือบริษัทเอ็นโซโก้(www.ensogo.com) มีประเภทของการนำเสนอดีล ได้แก่ ร้านอาหาร, กิจกรรม, สุขภาพและความงาม, ท่องเที่ยว, สินค้า รองลงมา คือ บริษัทเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com) เป็นธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) และรับรู้น้อยที่สุด คือ บริษัทเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com) มีเฉพาะประเทศไทย

ทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Goupon Buying) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ด้านด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้าน ช่องทางจำหน่ายและชำระเงิน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Goupon Buying) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ.05

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซด์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซด์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากเว็บไซด์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซด์ ENSOGOครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซด์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรมอีกทั้งเพื่อนในสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุอาชีพและระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogoโดยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 10% คำนวนจากสูตร Taro Yamane

จากสูตรคำนวนกลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{z^2pq}{e^2}$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 90 % นั้นคือ $\propto$ = 0.10 หรือ 1-$\propto$/2 = 0.95 ทำให้ Z = 0.95 เปิดตารางได้ 1.65

e = แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร เท่ากับ 50 % หรือ 0.5 และต้องการระดับความมั่นใจ90% นั้นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 10% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$= 68$$

ดังนั้น จากการคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 68 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 32 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 100 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายและในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกคนที่เคยซื้อคูปองส่วนลด ออนไลน์ Ensogo โดยผู้วิจัยจะสุ่มเก็บจากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ที่ตอบข้อมูลครบถ้วนเป็นจำนวน 68 ชุด สำรองไว้ 102 ชุด รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 170 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 16 คำถาม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามไว้ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจน้อยที่สุด

ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544) ดังนี้

4.21 - 5.00 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจมากที่สุด

3.41 - 4.20 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจมาก

2.61 - 3.40 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจปานกลาง

1.81 - 2.60 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.80 ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะนำเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อคูปองส่วนออน์ไลน์ Ensogo ผ่านทางทั้ง เว็บไซด์และแอพพลิเคชั่น

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวม เอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนของคำถามที่เป็นประเภทเรียงอันดับ ตามวิธีของ Cronbach's Alpha และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มโดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงและพร้อมที่นำไปทำการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (อภินันท์ จันตานี,2538:75) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2550: 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significaticant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน มีนาคม รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

บทที่ 4
ผลที่ได้จากการศึกษา

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)ซึ่งเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคผู้บริโภคที่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 170 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n =170)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	31.8
หญิง	116	68.2
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเพศชายเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n =170)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	36	21.2
26-30 ปี	71	41.8
31-35 ปี	39	22.9
36-40 ปี	24	14.1
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ลำดับต่อมาช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (n =170)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	74	43.5
สมรส	26	15.3
กำลังมีความรัก	34	20.0
อกหัก/หย่าร้าง	36	21.2
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพอกหัก/หย่าร้างจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ลำดับต่อมาสถานภาพกำลังมีความรัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n =170)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต	20	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	75	44.1
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	22.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	36	21.2
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ลำดับต่อมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอาชีพ นักเรียน/นิสิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n =170)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-15,000 บาท	11	6.5
15,001-25,000 บาท	51	30.0
25,001-35,000 บาท	44	25.9
35,001-60,000 บาท	64	37.6
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับต่อมาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรกที่สนใจมากที่สุด (n =170)

งานอดิเรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูหนัง/ภาพยนตร์	31	18.2
ท่องเที่ยวในประเทศ/ต่างประเทศ	22	12.9
รับประทานอาหาร	49	28.8
ฟังเพลง	28	16.5
เล่นกีฬา	18	10.6
นวดสปา	21	12.44
อื่นๆ	1	0.6
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกที่สนใจคือการรับประทานอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือดูหนัง/ภาพยนตร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับต่อมา ฟังเพลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับต่อมา ท่องเที่ยวในประเทศ/ต่างประเทศ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับต่อมา นวดสปา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ลำดับต่อมา เล่นกีฬา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo (n =170)

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	79	46.5
ครอบครัว	9	5.3
นิตยสาร	2	1.2
สังคมออนไลน์	59	34.7
เว็บไซต์	21	12.4
อื่นๆ	0	0
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนให้รู้จัก Ensogo จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สังคมออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับต่อมาจากเว็บไซต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ถัดมาจากครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3และ จากนิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ (n =170)

ช่องทางในการรับข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแจ้งเตือนใน Application	40	23.5
การส่งข้อมูลผ่าน e-mail	61	35.9
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	59	34.7
สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น BTS,MRT,ข้างรถเมล์	5	2.9
อื่นๆ	5	2.9
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo จาก การส่งข้อมูลผ่าน e-mail จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับต่อมาจากการแจ้งเตือนใน Application จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับต่อมาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น BTS,MRT,ข้างรถเมล์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าดู Ensogo มากที่สุด (n =170)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00 น.-06.00 น.	34	20.0
06.01 น.-12.00 น.	44	25.9
12.01 น.-18.00 น.	40	23.5
18.01 น.-23.59 น.	52	30.6
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าดู Ensogo ช่วงเวลา 18.01 น.-23.59 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ลำดับต่อมาช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ช่วงเวลา 00.00 น.-06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n=170)

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Application	61	35.9
Website	109	64.1
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ผ่านช่องทาง Website จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และ ผ่านช่องทาง Application จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (n =170)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	117	68.8
4-6 ครั้ง	40	23.5
อื่นๆ	13	7.6
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา 4-6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ในแต่ละครั้ง (n =170)

มูลค่าเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	45	26.5
501-1,500 บาท	82	48.2
1,501-2,000 บาท	40	23.5
อื่นๆ	3	1.8
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลด ช่วงมูลค่าเฉลี่ย 501-1,500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ช่วงมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5ลำดับต่อมา ช่วงมูลค่าเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ (n =170)

วิธีชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านธนาคารต่างๆ	35	20.6
เครดิต Ensogo	24	14.1
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	13	7.6
บัตรเครดิต หรือบัตรวีซ่า	85	50.0
LinePay	6	3.5
จุดรับสินค้า	7	4.1
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิต หรือบัตรวีซ่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ผ่านช่องทางชำระผ่านธนาคารต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6ลำดับต่อมา ผ่านช่องทางเครดิต Ensogo จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับต่อมา ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลำดับต่อมาผ่านช่องทางจุดรับสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และผ่านช่องทาง LinePay จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n =170)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของ Ensogo	32	18.8
ซื้อเพราะคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ	36	21.2
ดีลและราคาน่าสนใจ	40	23.5
มีสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ	33	19.4
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	29	17.1
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ เนื่องจาก ดีลและราคาน่าสนใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา ซื้อเพราะคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ลำดับต่อมา เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับต่อมา เนื่องจากความน่าเชื่อถือของ Ensogo จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเนื่องจากขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n =170)

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าด้านแฟชั่น	15	8.8
สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน	9	5.3
สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร	3	1.8
สินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์	4	2.4
สินค้าและบริการเกี่ยวกับนวด สปา	14	8.2
สินค้าและบริการเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพและการลดน้ำหนัก	10	5.9
สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม	9	5.3
สินค้าและบริการเกี่ยวกับที่พักสถานที่ท่องเที่ยว	23	13.5
สินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร	56	32.9
สินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมและบันเทิงต่างๆ	27	15.9
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ลำดับต่อมา สินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมและบันเทิงต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับต่อมา สินค้าและบริการเกี่ยวกับที่พักสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมา สินค้าด้านแฟชั่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับต่อมา สินค้าและบริการเกี่ยวกับนวดสปาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ลำดับต่อมาสินค้าและบริการเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพและการลดน้ำหนัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ลำดับต่อมา สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับต่อมา สินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่หลากหลาย	38	98	33	1	0	4.02	0.67	พึงพอใจมาก
Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่	22	90	54	4	0	3.76	0.7	พึงพอใจมาก
Ensogo มีการนำเสนอภาพที่มีความน่าสนใจ	35	75	57	2	1	3.83	0.79	พึงพอใจมาก
Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ	31	94	42	3	0	3.9	0.7	พึงพอใจมาก
Ensogo มีรายละเอียดต่างๆของคูปองส่วนลดออนไลน์ที่ ชัดเจนครบถ้วน	26	87	52	4	1	3.78	0.75	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของ Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่หลากหลาย, Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่, Ensogo มีการนำเสนอภาพที่มีความน่าสนใจ, Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และ Ensogo มีรายละเอียดต่างๆของคูปองส่วนลดออนไลน์ที่ชัดเจนครบถ้วน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.76, 3.83, 3.9 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านราคา ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น	24	92	53	0	1	3.81	0.69	**พึงพอใจมาก**
ราคาที่ Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ มีความคุ้มค่า	31	96	42	0	1	3.92	0.67	**พึงพอใจมาก**
Ensogo มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	41	89	39	0	1	4	0.71	**พึงพอใจมาก**
Ensogo มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	40	98	32	0	0	4.05	0.65	**พึงพอใจมาก**

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคา ในแง่ของ Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น, ราคาที่ Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ มีความคุ้มค่า, Ensogo มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย, Ensogo มีความปลอดภัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.92, 4 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n=170)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Ensogo ใช้งานได้ง่าย สะดวกเข้าได้ทุกที่	52	91	25	2	0	4.14	0.7	**พึงพอใจมาก**
ความรวดเร็วในการหาข้อมูลบน Ensogo	36	89	43	2	0	3.94	0.72	**พึงพอใจมาก**
การจัดหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระเบียบบน Ensogo	37	94	34	5	0	3.96	0.73	**พึงพอใจมาก**
การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาของ Ensogo	22	92	52	4	0	3.78	0.69	**พึงพอใจมาก**

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแง่ของ Ensogo ใช้งานได้ง่าย สะดวกเข้าได้ทุกที่, ความรวดเร็วในการหาข้อมูลบน Ensogo, การจัดหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระเบียบบน Ensogo และ การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาของ Ensogo อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.94, 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Ensogo ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่นสื่อตาม BTS หรือ MRT	11	52	84	22	1	3.29	0.8	**พึงพอใจปานกลาง**
Ensogo ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ	22	72	69	6	1	3.64	0.78	**พึงพอใจมาก**
Ensogo ร่วมมือส่งเสริมการขายกับช่องทางการชำระเงิน	20	85	58	7	0	3.69	0.73	**พึงพอใจมาก**
Ensogo มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	23	76	65	6	0	3.68	0.75	**พึงพอใจมาก**

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของ Ensogo ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ, Ensogo ร่วมมือส่งเสริมการขายกับช่องทางการชำระเงิน

และ Ensogo มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ ในแง่ของ Ensogo ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่นสื่อตาม BTS หรือ MRT อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

Ho : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	เพศ				สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	
	ชาย		หญิง		ค่า t	ค่านัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.53	3.89	0.56	-1.013	.312
ด้านราคา	3.78	0.55	4.02	0.52	-2.746	.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.57	3.96	0.60	-.245	.807
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.69	3.63	0.58	-1.479	.143

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบด้วยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ(Independent-Samples T-Test) พบว่า

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogoไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10
- ความพึงพอใจด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogoไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogoไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

Ho : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.029	3	.343	1.141	.334
	Within Groups	49.903	166	.301		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	1.517	3	.506	1.766	.156
	Within Groups	47.542	166	.286		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.297	3	.099	.281	.839
	Within Groups	58.366	166	.352		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.342	3	.781	2.076	.105
	Within Groups	62.414	166	.376		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจในทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ เท่ากับ 0.334, 0.156, 0.839 และ0.105 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ

Ho : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.312	3	.104	.341	.796
	Within Groups	50.620	166	.305		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.201	3	.067	.227	.877
	Within Groups	48.858	166	.294		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.368	3	.456	1.322	.269
	Within Groups	57.294	166	.345		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.502	3	.501	1.314	.272
	Within Groups	63.254	166	.381		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจในทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ เท่ากับ 0.796, 0.877, 0.269 และ0.272 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ

Ho : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.268	3	.756	2.578	.055*
	Within Groups	48.664	166	.293		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.713	3	.238	.816	.487
	Within Groups	48.346	166	.291		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.908	3	.969	2.887	.037*
	Within Groups	55.754	166	.336		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.458	3	.486	1.275	.285
	Within Groups	63.298	166	.381		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญที่ เท่ากับ 0.055 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.487 และ 0.285 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อาชีพ ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.31200*	.13626	.023	.0866	.5374
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.27487*	.14891	.067	.0286	.5212
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	-.21533*	.10978	.051	-.3969	-.0337
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	-.32083*	.11751	.007	-.5152	-.1265
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	-.32212*	.13395	.017	-.5437	-.1006

จากตารางที่ 24 จะพบว่าในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

นักเรียน/นิสิต มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

และในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น จากตารางจะพบว่าในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้

Ho : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.948	3	.316	1.049	.372
	Within Groups	49.984	166	.301		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	1.440	3	.480	1.674	.175
	Within Groups	47.619	166	.287		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.403	3	.134	.383	.765
	Within Groups	58.259	166	.351		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.392	3	.797	2.122	0.099*
	Within Groups	62.364	166	.376		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.099 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าช่วงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีมีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.372, 0.175 และ 0.765 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ

H1 แสดงว่าช่วงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้ต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	15,001-25,000	35,001-60,000	.28316*	.11505	.015	.0929	.4735

จากตารางที่ 26 ในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น พบว่าในด้านช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ผู้ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับผู้ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-60,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 งานอดิเรก

Ho : งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรกกับความพึงพอใจในการซื้อคูปอง ส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.411	6	.402	1.350	.238
	Within Groups	48.521	163	.298		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	3.082	6	.514	1.821	.098*
	Within Groups	45.978	163	.282		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.821	6	.304	.871	.518
	Within Groups	56.841	163	.349		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.461	6	.577	1.534	.170
	Within Groups	61.295	163	.376		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.098 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่างานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคา ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.238, 0.518 และ 0.170 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ที่แนะนำให้รู้จัก

Ho : ผู้ที่แนะนำให้รู้จักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ที่แนะนำให้รู้จักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่แนะนำให้รู้จักกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.694	4	.423	1.419	.230
	Within Groups	49.238	165	.298		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	2.003	4	.501	1.756	.140
	Within Groups	47.056	165	.285		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.505	4	.376	1.086	.365
	Within Groups	57.157	165	.346		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.181	4	.795	2.131	.079*
	Within Groups	61.575	165	.373		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.079 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าผู้ที่แนะนำให้รู้จักที่แตกต่างกัน มีความ

พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.230, 0.140 และ 0.365 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าผู้ที่แนะนำให้รู้จักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ผู้ที่แนะนำให้รู้จัก ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence	
						Lower Bound	Upper Bound
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อน	นิตยสาร	-.88608*	.43739	.044	-1.6096	-.1626
		เว็บไซต์	.25678*	.14998	.089	.0087	.5049
	ครอบครัว	นิตยสาร	-1.11111*	.47755	.021	-1.9010	-.3212
	นิตยสาร	สังคมออนไลน์	.89831*	.43922	.042	.1718	1.6248
		เว็บไซต์	1.14286*	.45206	.012	.3951	1.8906

จากตารางที่ 29 ในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น พบว่าในผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Enosogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับรู้จักจากนิตยสาร และเว็บไซต์

ครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับรู้จักจากนิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบที่รู้จักจากนิตยสาร มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกันกับรู้จักจากสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

Ho : ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.255	4	.314	1.042	.387
	Within Groups	49.676	165	.301		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.168	4	.042	.142	.966
	Within Groups	48.891	165	.296		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.871	4	.218	.622	.647
	Within Groups	57.791	165	.350		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.860	4	.715	1.906	.112
	Within Groups	61.896	165	.375		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจในทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ เท่ากับ 0.387, 0.966, 0.647 และ0.112 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลด

ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่วงเวลาในการเข้าดู

Ho : ช่วงเวลาในการเข้าดู ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่วงเวลาในการเข้าดู ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการเข้าดู กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.164	3	.388	1.294	.278
	Within Groups	49.768	166	.300		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.900	3	.300	1.034	.379
	Within Groups	48.159	166	.290		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.733	3	.244	.700	.553
	Within Groups	57.930	166	.349		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.935	3	.312	.811	.490
	Within Groups	63.821	166	.384		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจในทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่เท่ากับ 0.278, 0.379, 0.553 และ0.490 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าช่วงเวลาในการเข้าดู

ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

Ho : ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	**ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo**				**สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**	
	Application		**Website**		**ค่า t**	**ค่านัยสำคัญ**
	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.879	0.627	3.848	0.503	0.047	0.741
ด้านราคา	3.955	0.587	3.940	0.512	0.371	0.866
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.963	0.648	3.945	0.556	0.187	0.848
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.676	0.597	3.521	0.627	0.835	0.116

จากตารางที่ 32 การทดสอบด้วยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ(Independent-Samples T-Test) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.741, 0.866, 0.848 และ 0.116 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

Ho : ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมากับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.645	2	.822	2.787	.064*
	Within Groups	49.287	167	.295		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.904	2	.452	1.567	.212
	Within Groups	48.155	167	.288		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.028	2	1.014	2.990	.053*
	Within Groups	56.634	167	.339		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.378	2	.189	.491	.613
	Within Groups	64.378	167	.385		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.064 และ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มี

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.212 และ 0.613 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ความถี่ในการซื้อ ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence	
						Lower Bound	Upper Bound
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	1-3 ครั้ง	อื่นๆ	.35726*	.15882	.026	.0946	.6200
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-3 ครั้ง	อื่นๆ	.40812*	.17025	.018	.1265	.6897
	4-6 ครั้ง	อื่นๆ	.31635*	.18592	.091	.0088	.6239

จากตารางที่ 34 ในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น พบว่าความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่การซื้อ 1-3 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามี ความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบอื่นๆ

และในส่วนของจากตารางจะพบว่าความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่การซื้อ 1-3 ครั้งและ 4-6 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามี ความพึงพอใจด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

Ho : มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.745	3	.582	1.963	.122
	Within Groups	49.187	166	.296		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	.603	3	.201	.688	.561
	Within Groups	48.457	166	.292		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.344	3	.781	2.303	.079*
	Within Groups	56.319	166	.339		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.153	3	.051	.131	.942
	Within Groups	64.603	166	.389		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.079 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่ามูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.122, 0.561 และ 0.942 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่ามูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence	
						Lower Bound	Upper Bound
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	1,501-2,000 บาท	-.30069*	.12657	.019	-.5101	-.0913
	500-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	-.24466*	.11233	.031	-.4305	-.0589

จากตารางที่ 36 ในส่วนของคู่ที่แตกต่างนั้น พบว่ามูลค่าเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ซื้อมูลค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่าง ซื้อมูลค่าเฉลี่ย 1,501-2,00 บาท

กลุ่มตัวอย่าง ซื้อมูลค่าเฉลี่ย 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่าง ซื้อมูลค่าเฉลี่ย 1,501-2,00 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.7 วิธีการชำระเงิน

Ho : วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวิธีการชำระเงินกับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.845	5	.169	.553	.736
	Within Groups	50.087	164	.305		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	1.758	5	.352	1.219	.302
	Within Groups	47.301	164	.288		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.876	5	.175	.497	.778
	Within Groups	57.786	164	.352		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.096	5	.419	1.097	.364
	Within Groups	62.660	164	.382		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.736, 0.302, 0.778 และ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้าน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 2.8 สาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

Ho : สาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : สาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.838	4	.210	.690	.600
	Within Groups	50.094	165	.304		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	1.857	4	.464	1.623	.171
	Within Groups	47.202	165	.286		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.373	4	.343	.989	.415
	Within Groups	57.289	165	.347		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.686	4	.671	1.785	.134
	Within Groups	62.070	165	.376		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.600, 0.171, 0.415 และ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าสาเหตุในการเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogoที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้าน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

Ho : ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (n =170)

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.295	9	.144	.464	.897
	Within Groups	49.637	160	.310		
	Total	50.932	169			
ด้านราคา	Between Groups	2.875	9	.319	1.107	.361
	Within Groups	46.184	160	.289		
	Total	49.059	169			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.356	9	.262	.744	.668
	Within Groups	56.306	160	.352		
	Total	58.662	169			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.055	9	.339	.880	.544
	Within Groups	61.701	160	.386		
	Total	64.756	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าความพึงพอใจทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.897, 0.361, 0.668

และ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H1 แสดงว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogoที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้าน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศ และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensog (n=170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo	เพศ				สถิติที่ใช้ทดสอบ	
	ชาย		หญิง		ค่า t	ค่านัยสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	2.70	1.667	2.57	1.600	.340	.615
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	2.26	.894	2.26	.979	.378	.997
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	2.50	1.129	2.72	1.110	.869	.243
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	1.61	.492	1.66	.477	.300	.580
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	1.37	.653	1.40	.617	.975	.801
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	2.20	.711	1.91	.764	.772	.020*
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	3.30	1.369	3.07	1.419	.646	.327
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	2.63	1.293	3.09	1.370	.927	.037*
สินค้าหรือบริการชนิดที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	6.83	2.957	7.24	2.849	.442	.392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การทดสอบด้วยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ(Independent-Samples T-Test) พบว่า

- เพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

- เพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสาเหตุในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุ และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	Between Groups	27.672	3	9.224	3.692	.013*
	Within Groups	414.704	166	2.498		
	Total	442.376	169			
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	Between Groups	.294	3	.098	.107	.956
	Within Groups	152.318	166	.918		
	Total	152.612	169			
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	.880	3	.293	.232	.874
	Within Groups	209.944	166	1.265		
	Total	210.824	169			

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (ต่อ)

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	3.162	3	1.054	4.867	.003*
	Within Groups	35.950	166	.217		
	Total	39.112	169			
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	Between Groups	.714	3	.238	.601	.615
	Within Groups	65.663	166	.396		
	Total	66.376	169			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	Between Groups	2.899	3	.966	1.705	.168
	Within Groups	94.095	166	.567		
	Total	96.994	169			
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	Between Groups	13.829	3	4.610	2.400	.070*
	Within Groups	318.782	166	1.920		
	Total	332.612	169			
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Between Groups	.944	3	.315	.168	.918
	Within Groups	311.579	166	1.877		
	Total	312.524	169			
สินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	Between Groups	97.255	3	32.418	4.122	.008*
	Within Groups	1305.621	166	7.865		
	Total	1402.876	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า

พฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo มีระดับนัยสำคัญที่ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อคูปอง Ensogo มีระดับนัยสำคัญที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อ

คูปอง Ensogo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.070 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พฤติกรรมด้านสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.070 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพ และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n=170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	Between Groups	22.766	3	7.589	3.002	.032*
	Within Groups	419.611	166	2.528		
	Total	442.376	169			
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	Between Groups	1.905	3	.635	.699	.554
	Within Groups	150.707	166	.908		
	Total	152.612	169			
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	3.324	3	1.108	.886	.449
	Within Groups	207.500	166	1.250		
	Total	210.824	169			
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	.357	3	.119	.510	.676
	Within Groups	38.754	166	.233		
	Total	39.112	169			

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n=170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	Between Groups	.652	3	.217	.549	.650
	Within Groups	65.725	166	.396		
	Total	66.376	169			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	Between Groups	1.456	3	.485	.843	.472
	Within Groups	95.538	166	.576		
	Total	96.994	169			
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	Between Groups	5.091	3	1.697	.860	.463
	Within Groups	327.520	166	1.973		
	Total	332.612	169			
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Between Groups	1.030	3	.343	.183	.908
	Within Groups	311.493	166	1.876		
	Total	312.524	169			
สินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	Between Groups	39.172	3	13.057	1.589	.194
	Within Groups	1363.705	166	8.215		
	Total	1402.876	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า

พฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo มีระดับนัยสำคัญที่ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพ และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	Between Groups	10.987	3	3.662	1.409	.242
	Within Groups	431.390	166	2.599		
	Total	442.376	169			
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	Between Groups	.161	3	.054	.058	.981
	Within Groups	152.451	166	.918		
	Total	152.612	169			
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	2.901	3	.967	.772	.511
	Within Groups	207.923	166	1.253		
	Total	210.824	169			
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	2.655	3	.885	4.030	.008*
	Within Groups	36.456	166	.220		
	Total	39.112	169			
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	Between Groups	6.022	3	2.007	5.521	.001*
	Within Groups	60.354	166	.364		
	Total	66.376	169			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ในแต่ละครั้ง	Between Groups	3.282	3	1.094	1.938	.125
	Within Groups	93.712	166	.565		
	Total	96.994	169			
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	Between Groups	16.503	3	5.501	2.889	.037*
	Within Groups	316.109	166	1.904		
	Total	332.612	169			
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Between Groups	9.711	3	3.237	1.775	.154
	Within Groups	302.812	166	1.824		
	Total	312.524	169			
สินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	Between Groups	13.837	3	4.612	.551	.648
	Within Groups	1389.040	166	8.368		
	Total	1402.876	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า

พฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อคูปอง Ensogo มีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อคูปอง Ensogo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ช่วงรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : ช่วงรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่วงรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	Between Groups	6.472	3	2.157	.822	.484
	Within Groups	435.904	166	2.626		
	Total	442.376	169			
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	Between Groups	1.546	3	.515	.566	.638
	Within Groups	151.066	166	.910		
	Total	152.612	169			
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	.556	3	.185	.146	.932
	Within Groups	210.268	166	1.267		
	Total	210.824	169			
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	.672	3	.224	.967	.410
	Within Groups	38.440	166	.232		
	Total	39.112	169			
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	Between Groups	2.088	3	.696	1.797	.150
	Within Groups	64.289	166	.387		
	Total	66.376	169			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	Between Groups	2.020	3	.673	1.177	.320
	Within Groups	94.974	166	.572		
	Total	96.994	169			
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	Between Groups	8.577	3	2.859	1.465	.226
	Within Groups	324.035	166	1.952		
	Total	332.612	169			
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Between Groups	8.692	3	2.897	1.583	.195
	Within Groups	303.832	166	1.830		
	Total	312.524	169			
สินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	Between Groups	11.258	3	3.753	.448	.719
	Within Groups	1391.619	166	8.383		
	Total	1402.876	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 ในทุกข้อ คือช่วงรายได้ต่อเดือน ที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 งานอดิเรก และพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

Ho : งานอดิเรก ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H1 : งานอดิเรก ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรกกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo	Between Groups	12.556	6	2.093	.794	.576
	Within Groups	429.821	163	2.637		
	Total	442.376	169			
ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo	Between Groups	2.637	6	.439	.478	.824
	Within Groups	149.975	163	.920		
	Total	152.612	169			
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	10.551	6	1.758	1.431	.206
	Within Groups	200.273	163	1.229		
	Total	210.824	169			
ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด	Between Groups	.542	6	.090	.381	.890
	Within Groups	38.570	163	.237		
	Total	39.112	169			
ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	Between Groups	2.074	6	.346	.876	.514
	Within Groups	64.302	163	.394		
	Total	66.376	169			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ในแต่ละครั้ง	Between Groups	3.424	6	.571	.994	.431
	Within Groups	93.570	163	.574		
	Total	96.994	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรกกับพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo (ต่อ)

(n =170)

พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์	Between Groups	3.012	6	.502	.248	.959
	Within Groups	329.600	163	2.022		
	Total	332.612	169			
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Between Groups	8.558	6	1.426	.765	.599
	Within Groups	303.965	163	1.865		
	Total	312.524	169			
สินค้าหรือบริการที่ซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด	Between Groups	120.449	6	20.075	2.552	.022*
	Within Groups	1282.428	163	7.868		
	Total	1402.876	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า

พฤติกรรมด้านสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ Ho แสดงว่างานอดิเรก ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

บทที่5
สรุปผลการวิจัยแล้วข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอะแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อๆไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารของ Ensogo และผู้ประกอบการที่กำลังสนใจในธุรกิจนี้ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีช่วงรายได้เฉลี่ย 35,001-60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีงานอดิเรกที่สนใจเป็นการรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำให้รู้จัก Ensogo จากเพื่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ในส่วนของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo จาก การส่งข้อมูลผ่าน e-mail จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ช่วงเวลา 18.01 น.-23.59 น.เป็นช่วงเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าดู Ensogo มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 สำหรับช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ที่ได้รับนิยมมากที่สุด คือ ช่องทาง Website จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 นอกจากนั้นในช่วง

ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-3 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลด ช่วงมูลค่าเฉลี่ย 501-1,500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ในส่วนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับ Ensogo ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เมื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo พบว่า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรกที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ด้านเพศ มีความพึงพอใจด้านราคาในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านงานอดิเรกที่สนใจ มีความพึงพอใจด้านราคา ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรม ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และมูลค่าเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มี

ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก Ensogo มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปอง มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ด้านเพศ มีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งและสาเหตุในการซื้อ ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุ มีพฤติกรรมด้านผู้ที่แนะนำให้รู้จัก ช่องทางการรับข้อมูล วิธีการชำระเงิน และสินค้าและบริการที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพ มีพฤติกรรมด้านผู้แนะนำให้รู้จัก ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ มีพฤติกรรมด้านช่องทางการรับข้อมูล ความถี่ในการซื้อช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านงานอดิเรก มีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

งานสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-60,000 บาท หากพิจารณาทางด้านประชากรศาสตร์จะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง

อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับ ภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการผ่านเว็บไซด์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก Ensogo ช่วงเวลาในการเข้าดู Ensogo คือช่วง 18:01-23.59 น. ซึ่งสอดคล้องสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิยาลัยศิลปากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วง 21:01-00:00 น. ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน E-mail มากที่สุด รองลงมาคือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook สอดคล้องกับ ธิวาพร จูฑะประชากุล (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook, Twitter) ในหน้าโปรไฟล์(Profile)ของเพื่อน ช่องทางในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านช่องทาง Website ประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านอาหาร มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง ภายใน 6เดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการผ่านเว็บไซด์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดเฉลี่ย 1,494 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตร วีซ่ามากที่สุด และสาเหตุในการซื้อ เนื่องจากมีดีลและราคาที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซด์ ENSOGOครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซด์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่หลากหลาย ,แปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ,นำเสนอภาพที่มีความน่าสนใจ,มีความน่าเชื่อถือ และรายละเอียดต่างๆของคูปอง

ส่วนลดออนไลน์ที่ ชัดเจน ครบถ้วน ด้านราคา Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น, มีความคุ้มค่า, มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Ensogo ใช้งานได้ง่าย สะดวกเข้าได้ทุกที่, ความรวดเร็วในการหาข้อมูลบน Ensogo, การจัดหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระเบียบ และ การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด Ensogo ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่นสื่อตาม BTS หรือ MRT, มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ, มีการร่วมมือส่งเสริมการขายกับช่องทางการชำระเงิน และ มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา กาวีอิ่น (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายพบว่า ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจใน ระดับมากในทุกประเด็น และยังสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ศรีประทุม(2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ต ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่จะขายในอินเทอร์เน็ตนั้นสินค้าที่เหมาะสม คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ทันสมัย ไม่หมดอายุราคาต้องต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป สถานที่ในการจัดจำหน่ายเป็นแบบขายได้ทุกที่ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถนำผลของสมมติฐานมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นให้กับนักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่การโฆษณาที่น่าสนใจ ซึ่ง ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ควรเน้นการโฆษณาผ่าน Facebook หรือ ผู้ที่มีรายได้ 35,001-60,000 บาท ควรเน้นการโฆษณาผ่านทาง E-mail

2. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยจะพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน จะพบว่า เพศหญิงจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 501-1,500 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับด้านกลยุทธ์ราคา ควรจะตั้งราคาให้อยู่ช่วง 501-1,500 บาท โดยเน้นราคาสินค้าที่ถูก และสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. จากงานวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมช่องทางการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo แตกต่างกัน โดยนักเรียนส่วนใหญ่จะมีการซื้อผ่านช่องทาง Application ดังนั้นแล้วเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอต่างๆควรที่จะให้เหมาะสมกับนักเรียน ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน,ราชการฝวิสหากิจ และธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ผ่าน Website จึงควรจะมีการนำเสนอข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆให้เหมาะสมกับอาชีพ

4. การทำโปรโมชั่นในช่องทางการชำระเงินควรจะเน้นให้เหมาะกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงอายุ 20-25 ปี ควรทำผ่านช่องทางเคาเตอร์ธนาคาร และช่วงอายุ 30-40 ปีควรทำผ่านช่องทางบัตรเครดิต หรือบัตรวีซ่า เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ควรที่จะศึกษาในส่ววนของกลุ่มตวอย่างของผู้ที่ไม่เคยซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ด้วย เพื่อจะได้ทราบข้อมูลปัญหาที่ส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการทำวิจัยให้ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและสามารถจำแนกพฤติกรรมในแต่ละภาคได้

บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชรินี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัชวาลย์ ศรีประทุม. 2546. การศึกษารูปแบบการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ทอม ศรีวรกุล. 2553. Social Media Marketing, 2 ธันวาคม 2553 ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ

ธิวาพร จูฑะประชากุล. 2554. การรับรู้สื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ(Group Buying)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกรีณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้(Ensogo). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรีชา กาวีอิ่น. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). วิธีวิจัยทางการศึกษา กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชาชาติธุรกิจ. (2558). เอ็นโซโก้เร่งเกมหนักครึ่งปีหลังเพิ่มสินค้ายกเว็บดีลมุ่งอีคอมเมิร์ซ, 20 กุมภาพันธ์ 2559. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1437627575

ภัทรนิดา อักษรถึง. 2555. ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซด์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิบูล ทีปะปาล. (2543).การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด

สายจิตร สิงหเสนี. (2546). *สังคมสงเคราะห์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซด์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. 2554. *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเคลี่ดีลในประเทศไทย*. ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์(องค์กรมหาชน). 2558. *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Rosenberg, R. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.

Abraham H. Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Har&Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาคการตลาด มหาลัยการจัดการมหิดล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ) ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17C
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

   ( ) 1. อายุ 20-25 ปี ( ) 2. อายุ 26-30 ปี

   ( ) 3. อายุ 31-35 ปี ( ) 5 .อายุ 36-40 ปี

3. สถานภาพ

   ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

   ( ) 3. กำลังมีความรัก ( ) 4. อกหัก/หย่าร้าง

4. อาชีพ

   ( ) 1. นักศึกษา/นิสิต ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

   ( ) 3. ราชการ/รัฐวิสหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

   ( ) 5. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

   ( ) 1. 10,000-15,000 บาท ( ) 2. 15,001-25,000 บาท

   ( ) 3. 25,001-35,000 บาท ( ) 4. 35,001-60,000 บาท

   ( ) 5. อื่นๆ.....

6. งานอดิเรกที่ท่านสนใจมากที่สุด

   ( ) 1. ดูหนัง/ภาพยนตร์ ( ) 2. ท่องเที่ยวในประเทศ/ต่างประเทศ

   ( ) 3. รับประทานอาหาร ( ) 4. ฟังเพลง

   ( ) 5. เล่นกีฬา ( ) 6. นวดสปา

   ( ) 7. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo

7. ใครเป็นคนแนะนำให้ท่านรู้จัก Ensogo

   ( ) 1. เพื่อน ( ) 2. ครอบครัว ( ) 3. นิตยสาร

   ( ) 4. สังคมออนไลน์เช่น Facebook ,Twitter ( ) 5.เว็บไซต์

   ( ) 6. อื่นๆ.....

8. ท่านรับข้อมูลข่าวสาร คูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo จากที่ใด มากที่สุด

( ) 1.การแจ้งเตือนใน Application

( ) 2. การส่งข้อมูลผ่าน e-mail

( ) 3. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Twitter

( ) 4.สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น BTS,MRT,ข้างรถเมล์

( ) 5.อื่นๆ……

9. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าดู Ensogo บ่อยที่สุด

( ) 1. 00.00 น.-06.00 น. ( ) 2. 06.01 น.-12.00 น.

( ) 3. 12.01น.-18.00 น. ( ) 4. 18.01 น.-23.59 น.

10. ช่องทางที่ท่านซื้อคูปองส่วนลด Ensogo บ่อยที่สุด

( ) 1. Application ( ) 2. Website

11. ความถี่ในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

( ) 1. 1-3 ครั้ง ( ) 2. 4-6 ครั้ง

( ) 3. อื่นๆ.....

12. มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง

( ) 1.ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2.501-1,500 บาท

( ) 3.1,501-2,000 ( ) 4.อื่นๆ.....

13. วิธีการชำระเงินในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด

( ) 1. ชำระผ่านธนาคารต่าง ๆ ( ) 2. เครดิต Ensogo

( ) 3. เคาน์เตอร์เซอร์วิส ( ) 4. บัตรเครดิต หรือบัตรวีซ่า

( ) 5. LinePay ( ) 6. จุดรับสินค้า

14. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซด์ Ensogo เพราะเหตุใด

( ) 1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซด์ ( ) 2. ซื้อเพราะคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ

( ) 3. ดีลและราคาน่าสนใจ ( ) 4. มีสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ

( ) 5. ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก ( ) 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. สินค้าหรือบริการชนิดใดที่ท่านซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด

( ) 1. สินค้าด้านแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, นาฬิกา เป็นต้น)

( ) 2. สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน

( ) 3. สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร

( ) 4. สินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น น้ำยาล้างรถ, บริการ ล้างรถ-ดูดฝุ่น)

( ) 5. สินค้าและบริการเกี่ยวกับนวด สปา

( ) 6. สินค้าและบริการเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพและการลดน้ำหนัก

( ) 7. สินค้าและบริการเกี่ยวกับด้านความงาม (เช่น นวดหน้า,ทำเล็บ,ทำผม)

( ) 8. สินค้าและบริการเกี่ยวกับที่พักลสถานที่ท่องเที่ยว

( ) 9. สินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร

( ) 10.สินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมและบันเทิงต่างๆ(เช่น คาราโอเกะ,ชมภาพยนต์)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อคูปองส่วนลดออนไลน์ Ensogo

โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 16. Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่หลากหลาย					
17. Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่แปลกใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ					
18. Ensogo มีการนำเสนอภาพที่มีความน่าสนใจ					
19. Ensogo มีคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ					
20. Ensogo มีรายละเอียดต่างๆของคูปองส่วนลดออนไลน์ที่ ชัดเจน ครบถ้วน					
<u>ด้านราคา</u> 21. Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
22. ราคาที่ Ensogo นำเสนอคูปองส่วนลดออนไลน์ของสินค้าและบริการ มีความคุ้มค่า					
23. Ensogo มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
24. Ensogo มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 25. Ensogo ใช้งานได้ง่าย สะดวกเข้าได้ทุกที่					
26.ความรวดเร็วในการหาข้อมูลบน Ensogo					
27.การจัดหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระเบียบบน Ensogo					
28.การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาของ Ensogo					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 29. Ensogo ใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่นสื่อตาม BTS หรือ MRT					
30. Ensogo ส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ					
31. Ensogo ร่วมมือส่งเสริมการขายกับช่องทางการชำระเงิน					
32. Ensogo มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย					

33. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....