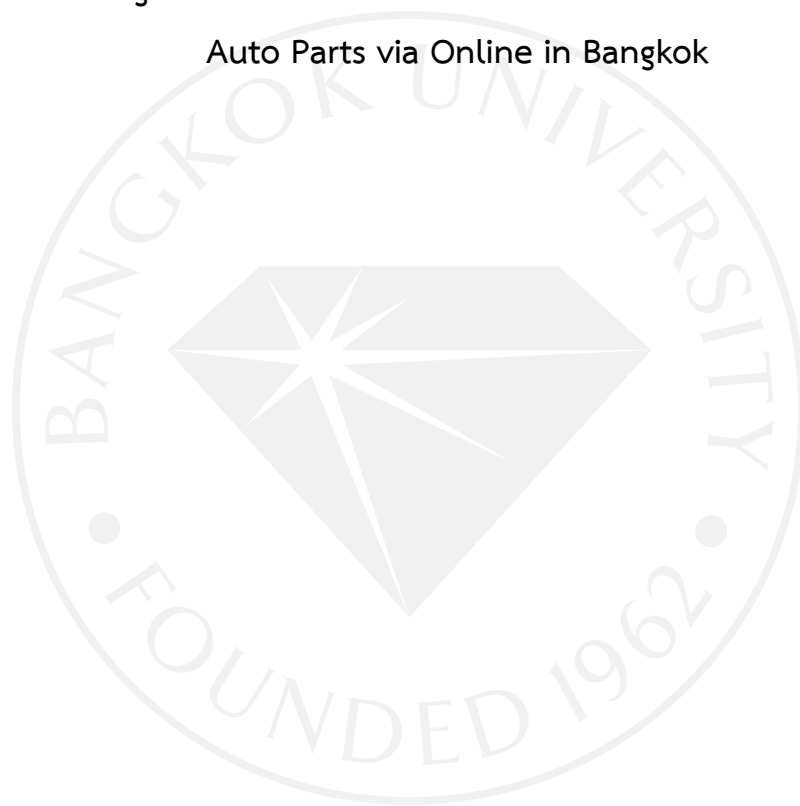


ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง)  
ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Trust Effecting the Consumer's Satisfaction to Purchase Secondhand  
Auto Parts via Online in Bangkok



ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง)  
ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Trust Effecting the Consumer's Satisfaction to Purchase Secondhand  
Auto Parts via Online in Bangkok



วรากร เลิศสุนิมิตต์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

วรากร เลิศสุนิมิตต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง)  
ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรากร เลิศสุภานิมิตต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กันยายน 2558

วารสาร เลิศสุภานิมิตต์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลจากการทำการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้าได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, อะไหล่รถยนต์มือสอง, อะไหล่เชียงกง, สื่อออนไลน์

Lertsupanimit, V. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.

Trust Effecting the Consumer's Satisfaction for Secondhand Auto Parts Online Purchasing in Bangkok (78 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study is to study trust effecting the consumer's satisfaction to purchase secondhand auto parts via online in Bangkok. To study relationship of trust that effect to satisfaction to purchase auto parts secondhand by online who living in Bangkok. The data was collected by using questionnaire form 400 respondents. The research methods in this study were Percentage, Mean, Standard Deviation and multiple regression methods which are described in quantitative terms. The convenient sampling method were used as data gathering.

The result shown the most of respondents were female who age between 20–29 year old. Their status were single, graduated in bachelor degree, employee and income between 15,001 and 25,000 baht. In Marketing Mix, best quality was the main factor of the product which consumer concerned inexpensive was also the main factor for pricing, in channel reliability was the main factor and changeable was the main factor for Promotion.

This study found that trust effecting consumers' satisfaction for secondhand auto parts online purchasing in Bangkok. Marketing Mix including Product Price Place and Promotion influence consumers' satisfaction for trust effecting consumers' satisfaction for secondhand auto parts online purchasing in Bangkok with level of significant 0.05.

*Keywords: Trust Effecting, Consumer's Satisfaction, Secondhand, Auto Parts, Online Purchasing*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ รวมถึงเพื่อน ๆ MBA-ICT รุ่น 5/2 ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วรากร เลิศสุภานิmitt



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
1.3 ขอบเขตการศึกษา	25
1.4 นิยามคำศัพท์	25
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	27
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 สมมติฐานการวิจัย	34
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัย	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การแปลผลของข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง	42
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่าน สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.4 ผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
5.3 อภิปรายผล	62
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย	64
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	71
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลตลาดรถยนต์รวมในเดือนมิถุนายน 2558	10
ตารางที่ 1.2: ข้อมูลตลาดรถยนต์นั่งในเดือนมิถุนายน 2558	10
ตารางที่ 1.3: ข้อมูลตลาดรถกระบะ 1 คัน (Pure Pick Up และรถกระบะดัดแปลง PPV) ในเดือนมิถุนายน 2558	11
ตารางที่ 1.4: ข้อมูลตลาดรถกระบะ 1 คัน (Pure Pick Up) ในเดือนมิถุนายน 2558	12
ตารางที่ 1.5: ข้อมูลตลาดรถเชิงพาณิชย์ในเดือนมิถุนายน 2558	12
ตาราง 3.1: ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ใช้ในปัจจุบันหรือเคยใช้	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส	44
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	46
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัว	47
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความปลอดภัย)	48
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความน่าเชื่อถือ)	49
ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	49
ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านการตอบสนองลูกค้า)	50
ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านราคา)	52
ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย)	52
ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)	53
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลระดับของความคิดเห็นของควมไว้วางใจมีอิทธิพลกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลระดับของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.20: การสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ	7
ภาพที่ 1.2: การได้มาซึ่งอะไหล่รถยนต์มือสอง	8
ภาพที่ 1.3: ยอดขายรถยนต์รายครึ่งปี 2558	9
ภาพที่ 1.4: สื่อประเภทต่าง ๆ	14
ภาพที่ 1.5: โครงข่ายอินเทอร์เน็ต	19
ภาพที่ 1.6: TCP/ IP หรือ Domain Name	22
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	35



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ธนาคารโลกได้มีการประมาณการณ์ไว้ว่าเศรษฐกิจโลกจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 0.8 โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.3 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 3.1 ในปี 2557 และยังมีแนวโน้มของเศรษฐกิจในปี 2558 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.4 จากการขยายตัวดังกล่าวข้างต้นของเศรษฐกิจทำให้ส่งผลให้อัตราส่วนของความยากจนลดลงตามเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับจากปี 2553 ซึ่งประชากรโลกที่มีรายได้จำนวนต่ำกว่า 1.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ซึ่งสิ่งนั้นเองเป็นจุดที่สามารถใช้บอกถึงความยากจนและแร้นแค้นแบบรุนแรง หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า Extreme Poverty ซึ่งในอัตราส่วนความยากจนของผู้คนยังคงมีถึงร้อยละ 20 และจะทำให้ลดลงเหลือเพียงแค่ร้อยละ 3 จากการคาดการณ์ของธนาคารโลกภายในปี 2573 หรือในอีก 15 ปี นับจากบัดนี้เป็นต้นไป (อูริช ซาเกา, 2556)

ประเทศที่กำลังพัฒนาในโซนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงรวมถึงประเทศไทยนั้นก็ยังคงมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความรวดเร็วมากกว่าในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ถึงแม้ประเทศไทยจะมีการสะดุดบ้างจากสถานการณ์ทางการเมืองในปี พุทธศักราช 2557 ที่ผ่านมามีเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตขึ้นตามความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง อาทิเช่น บ้าน รถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

ในทุกวันนี้รถยนต์ที่มีอยู่บนท้องถนนนั้นมีจำนวนมากมายังเกิดได้จากตอนเช้าที่เราออกไปทำงานถนนหนทางแออัดไปด้วยรถยนต์ซึ่งทำให้รถติด ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ดีขึ้นซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีกำลังที่จะทำการซื้อเพิ่มขึ้นบวกกับในปี 2556 ทางรัฐบาลได้มีการจัดทำโครงการรถยนต์คันแรกซึ่งลดภาษีสูงถึง 100,000 บาท ทั้งนี้เส้นทางการคมนาคมก็มีความสะดวกสบายมากกว่าแต่ก่อนมาก ทั้งนี้รถยนต์จึงเป็นสินค้าที่มีค่าเสื่อม (การเสื่อมตามสภาพกาลเวลา) และการใช้งาน จึงไม่สามารถที่จะทำการหลีกเลี่ยงการทำการซ่อมบำรุงรถยนต์ได้เลย ซึ่งการที่เราจะทำการเปลี่ยนนั้นจะต้องเปลี่ยนเป็นขึ้น ๆ ไป ดังนั้นอะไหล่รถยนต์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะซ่อมแซม โดยทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์โดยมีทางเลือกในหลาย ๆ ด้านในการใช้อะไหล่รถยนต์ ซึ่งก็มีทางเลือกให้เลือกใช้ระหว่างอะไหล่รถยนต์แท้และอะไหล่รถยนต์เทียม ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะมีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งในการเลือกใช้อะไหล่รถยนต์แท้หรืออะไหล่รถยนต์เทียมนั้นจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจจากทางผู้ใช้รถยนต์

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รถยนต์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองโจทย์ของผู้บริโภคได้ ในมุมมองความคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ถึงแม้ว่าในปัจจุบันระบบขนส่งสาธารณะจะมีการทำการปรับปรุงซึ่งแตกต่างกว่าแต่ก่อนมาก ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้หลาย ๆ ช่องทางแล้วก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นขนส่งมวลชน (รถเมล์) รถไฟลอยฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถโดยสารสายประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) แล้วก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ยังมีสิ่งที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้อยู่สิ่งหนึ่งคือ ความต้องการความเป็นส่วนตัวในขณะเดินทาง

ความแตกต่างของอะไหล่รถยนต์แท้และอะไหล่รถยนต์เทียม นั้น อะไหล่รถยนต์นั้นย่อมมีทั้งที่เป็นของแท้และของเทียม ซึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดของเทียมเกิดขึ้นก็คือ อะไหล่แท้ก็จะมีราคาสูงแต่ก็สามารถรันตีได้ว่าความสวยงามและความทนทานก็จะสูงตามไปด้วยตามมูลค่าที่เราได้จ่ายไป แต่ในบางครั้งนั้นของเทียมก็เหมือนกับของแท้มากจนไม่สามารถดูด้วยตาได้ แต่เมื่อระยะเวลาที่ผ่านไปนั้นก็จะเห็นได้ถึงความแตกต่างว่าอะไหล่ชิ้นไหนเป็นอะไหล่แท้หรือว่าเทียม โดยอะไหล่รถยนต์แท้และอะไหล่รถยนต์เทียมนั้นจะมีความแตกต่างทั้งหมด 4 ข้อหลัก ๆ คือ 1) อะไหล่รถยนต์แท้จะมีความสวยงามที่มากกว่าอะไหล่รถยนต์เทียม 2) อะไหล่รถยนต์แท่นั้นคุณภาพและความทนทานจะมีมากกว่าอะไหล่รถยนต์เทียม 3) อะไหล่รถยนต์แท้สามารถนำมาเข้ารูปได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการปรับแต่ง อาทิเช่น การตัดหรือการปรับรูปทรง เพื่อให้ใช้ได้กับรถยนต์นั้น ๆ ได้ 100% และ 4) อะไหล่รถยนต์แท่นั้นจะช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการทำงาน เนื่องจากว่าเราไม่จำเป็นที่จะต้องทำการปรับแต่งอะไรมากมายซึ่งจะส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (นัฐฐา ธิติโยธิน, 2556)

เมื่อความต้องการรถยนต์เพิ่มขึ้นโดยตลาดทางเลือกก็ย่อมเติบโตตามความต้องการนั้นคือตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์มือสองโดยมากเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ดังนั้นตลาดอะไหล่รถยนต์มือสองหรือที่เรียกกันว่า อะไหล่เชียงกง นั้นจึงได้มีการเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยได้ผลพวงจากโครงการรถยนต์คันแรกที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะลดภาษีให้กับบุคคลที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวในปีพุทธศักราช 2556 ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจรถยนต์บูมมากจนกระทั่งรถยนต์ในบางรุ่นผลิตไม่ทันตามความต้องการที่เกิดขึ้น ผลพวงที่ตามมาจากโครงการรถคันแรกนี้คือ ผู้บริโภคที่ยังขับรถยนต์ได้ไม่คล่องและยังไม่มี ความชำนาญต่างกันขบวนกันไปซื้อทำให้ในท้องตลาดมีปริมาณรถยนต์รวมกันแล้วมีปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมากและรวดเร็ว ดังนั้นปัญหาที่ตามมาก็คือ ปริมาณอุบัติเหตุที่สร้างความเสียหายอย่างหนักจะเกิดและมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น สังเกตได้จาก การที่การเปิดการประมูลขายซากรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุจนกระทั่งรถยนต์ไม่สามารถขับเคลื่อนหรืออยู่ในสภาพที่สามารถทำการใช้งานได้ ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักอะไหล่เชียงกงและหันมาใช้มากขึ้นตามมาด้วย เนื่องจากชิ้นส่วนที่ยังดี ๆ อยู่ของซากรถที่นำมาขายจะถูก

นำมาทำเป็นอะไหล่เชียงกง (บริษัท ออโตมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด, 2558)

ในตลาดอะไหล่รถยนต์มือสองนั้นยังคงมีสิ่งที่ยังขาดอยู่ นั่นคือ ความหลากหลายของตัวสินค้าซึ่งส่งผลให้สินค้าอะไหล่รถยนต์บางประเภทนั้นหาได้ค่อนข้างยาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยยังมีความต้องการใช้ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักและชอบการทำการแต่งรถยนต์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซ่อมรถยนต์และทำการดัดแปลงไปเพื่อการทำการเกษตร กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ให้ความสนใจกับการที่จะดัดแปลงแต่งส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ เพลา และอื่น ๆ ของแบรนด์ดัง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกันหรือแบรนด์จากยุโรปเองก็ตาม

โครงการรถยนต์คันแรกเป็นโครงการที่ทำให้เกิดสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในตลาดเป็นจำนวนมาก อันมีผลเนื่องมาจากเดิมมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีทักษะในการขับรถที่ดีพอ บุคคลเหล่านั้นจะทำการซื้อรถยนต์มือสองมาเพื่อขับให้เกิดความชำนาญขึ้นก่อนจึงจะทำการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง แต่เนื่องจากรัฐบาลได้มีโครงการรถยนต์คันแรกในสมัยนั้นจะสังเกตได้ว่าสินค้าเชื่อและเงื่อนไขต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุจุดใจต่าง ๆ อาทิเช่น การลดภาษี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีรถเกิดขึ้นบนท้องถนนจำนวนมากไม่ว่าจะมีใหม่หัดขับและผู้ชำนาญแล้วนั้น เมื่อมีปริมาณรถยนต์บนท้องถนนมากขึ้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ อุบัติเหตุ อุบัติเหตุนั้นมีทั้งร้ายแรงและไม่ร้ายแรง ในกรณีที่ร้ายแรงนั้นรถยนต์จะไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ตามสภาพปกติ สิ่งที่จะต้องทำก็คือ นำชิ้นส่วนหรืออะไหล่ที่ยังสามารถใช้งานได้นั้นไปขายเป็นมือสองหรืออะไหล่เชียงกงนั่นเอง

ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต่างก็ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รถยนต์ก็ยังเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบาย แต่รายได้ของแต่ละบุคคลนั้นมีมากน้อยไม่เท่ากันจึงทำให้ตลาดอะไหล่รถยนต์มือสองมีความคึกคักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนั้นการที่จะซ่อมรถยนต์โดยการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้มือหนึ่งนั้นถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง อะไหล่รถยนต์มือสองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก สามารถจ่ายเพื่อให้รถยนต์ของตนเองสามารถใช้งานได้

คำว่า “เชียงกง” นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาโดยเกิดขึ้นในช่วงที่คนจีนในขณะนั้นได้มีการทำการลี้ภัยหนีจากประเทศจีนเข้ามาอาศัยที่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งพระมหากษัตริย์ในขณะนั้นได้มีการทำการแต่งตั้งให้คนจีนได้เข้ามารับราชการด้วยตำแหน่ง พระยาโชฎีกกราชเศรษฐี โดยในตำแหน่งนี้ไว้สำหรับทำการควบคุมคนจีนที่ได้ทำการอพยพเข้ามาที่กรุงศรีอยุธยา เมื่อคนจีนที่ได้อพยพหนีมาอยู่ที่กรุงศรีอยุธยาได้รับความเดือดร้อนต่าง ๆ ก็จะมาหาพระยาโชฎีกกราชเศรษฐี ดังนั้นเรือนของพระยาโชฎีกกราชเศรษฐีจึงเป็นที่พบปะสังสรรค์และทำการจัดงานเลี้ยงในเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ของชาวจีน ซึ่งต่อมาเมื่อชาวจีนได้อพยพจนมีจำนวนมากเรือนของพระยาโชฎีกราชจึงมีความคับแคบเกิดขึ้นจึงไม่เหมาะแก่การจัดงานสังสรรค์และจัดพิธีกรรมต่าง ๆ อีกต่อไป ชาวจีนจึงได้



ทำการสร้างศาลเจ้าของแต่ละที่ในตนเองพักอาศัยอยู่ โดยมีศาลเจ้าแรกที่คนจีนได้มีการสร้างขึ้น โดยให้ชื่อว่า “ศาลเจ้าปึงเถ่ากง” จึงได้มีการสร้างศาลเจ้านี้ได้มีการแพร่หลายออกไป โดยในแต่ละพื้นที่ก็จะสร้างเทพเจ้าอื่น ๆ เช่น ศาลเจ้าพ่อกวนอู ศาลเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น ซึ่งคำว่า “เซียงกง” มีความหมายถึง อากาศที่เป็นเซียนหรือที่คนไทยจะรู้จักกันในรูปแบบของเทวดานั้นเอง ซึ่งเป็นชื่อของศาลเจ้าจีน คือ ศาลเจ้าเซียงกง หรือเซียงกงนั่นเอง ซึ่งตั้งอยู่บนถนนทรงวาด ถือว่าศาลเจ้านี้เป็นศาลเจ้าแห่งแรกและมีความเก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพมหานครจนกระทั่งปัจจุบัน ศาลเจ้าปึงเถ่ากงนั้น ถ้าเทียบกับศาลในประเทศไทยก็คือ ศาลหลักเมือง ซึ่งคำว่า “ปึง” นั้นมีความหมายดั้งเดิม ส่วนคำว่า “เถ่ากง” นั้นจะมีความหมายว่าอากาศ ซึ่งถ้าจะแปลเป็นภาษาไทยจะแปลได้ว่าผู้อาวุโสที่เคารพนับถือ ต่อมาบริเวณ ศาลเจ้าเซียงกงกลายเป็นแหล่งรวมการซื้อขายอะไหล่รถเก่าไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถบรรทุก รถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้รถรวมถึงผู้ซ่อมรถ ก็ต่างมาหาเลือกซื้อเลือกสรรอะไหล่ที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นอะไหล่รถเก่าจากยุโรปและเอเชีย ซึ่งอะไหล่เหล่านี้จะมีราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่มาก ดังนั้นอะไหล่เก่าจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน เมื่อเซียงกงแห่งแรกได้ทำการเลิกกิจการไปจึงได้เกิดแหล่งขายอะไหล่เก่าเพิ่มขึ้นหลายแห่งแต่ก็ยังคงใช้คำว่า “เซียงกง” เหมือนเดิมโดยมีเซียงกงจุฬาเป็นที่ที่เก่าแก่และมีผู้คนรู้จักที่แห่งนี้มากที่สุดและได้มีการทำการขยายธุรกิจดังกล่าวไปยังบริเวณชานเมืองและเขตปริมณฑล เช่น ถนนเชื้อเพลิง ถนนเรียบแม่น้ำพระราม 3 นวนคร หลักสี่ วังน้อย รังสิต สี่มุมเมือง หนองแค บางแค บางบอน ฯลฯ (“ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเซียงกง”, 2558)

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีปัญหาหลาย ๆ อย่างมากมาย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัว ระแวง เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการคุกคามบนสื่อออนไลน์ตามที่เราเคยเห็นตามข่าวสารต่าง ๆ อาทิเช่น การโจรกรรมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ปัญหาความสัมพันธ์ของคนในสังคม เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความหวาดระแวงมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโกงในรูปแบบต่าง ๆ บนโลกออนไลน์จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

### **ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย**

รถยนต์เป็นเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 20 ซึ่งได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อไหร่ยังไม่ทราบแน่ชัด เข้าใจว่าคนที่สั่งรถยนต์มาใช้ในประเทศไทยคนแรกไม่ใช่คนไทย และไม่ทราบว่าเป็นยี่ห้อใด มีรายละเอียดบางประการอธิบายไว้ในสาส์นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ องค์สถาปนิกผู้สังสรรค์สร้างวัดเบญจมบพิตรกับสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ซึ่งเป็นบิดาของประวัติศาสตร์ไทย โดยลายพระหัตถ์เมื่อปีพุทธศักราช 2458 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ได้ทำการกราบทูลสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรง



ราชานุกาฬไว้ว่า รถยนต์ที่ใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีรูปร่างหน้าตาคล้าย ๆ กับรถบดถนน ล้อยางตัน มีหลังคาเป็นปะรำ มีที่นั่งสองแถว ใช้น้ำมันปิโตเลียม ไฟหน้าลักษณะคล้ายเตาฟู เช่นเดียวกับรถในยุคแรก ๆ ส่วนใหญ่เครื่องยนต์มีกำลังเพียงพอสำหรับยี่งบนที่ราบเท่านั้น แต่จะยังไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะทำการขึ้นสะพานได้ ซึ่งข้อด้อยนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การใช้งานรถยนต์นั้นมิชิดจำกัด เนื่องจากบางกอกสมัยนั้นใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลักสะพานข้ามคลองจึงต้องมีการยกสูงขึ้นเพื่อให้เรือสามารถรอดได้ ซึ่งสะพานข้ามคลองดังกล่าวกลายมาเป็นปัญหาที่สำคัญมากในการใช้รถยนต์หรือยานที่มีล้อ

หลังจากรถยนต์ได้เข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน ชาวต่างชาติผู้นั้นก็ได้ขายรถยนต์ต่อให้แก่เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ซึ่งสมควรแก่การยกย่องว่าเป็นคนไทยคนแรกที่ก่อกำเนิดยุครถยนต์ในประเทศไทย เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีเป็นคนหัวสมัยใหม่ มีความนิยมชมชอบในเรื่องรถยนต์ทั่วโลก ทั้งใฝ่รู้ในสิ่งประดิษฐ์ที่มีความแปลกใหม่ และพอใจที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ทั่วโลกแปลกใหม่เมื่อได้มีการจำหน่าย

ในลายพระหัตถ์เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงเล่าว่า ในตอนแรกที่ทำกรซื้อรถยนต์นั้นเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีไม่มีความสามารถในการขับรถยนต์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากเกียร์ที่มีความแข็งเป็นอย่างมาก ต้องให้น้องชายคือ พระยาอนนททูตวาที (เขม แสงชูโต) กระทำการแก้ไขให้พระยาอนนททูตวาทีได้มีอายุในช่วงพุทธศักราช 2413-2482 และมีหัวเรื่องในรถยนต์ไทยและยังเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถพันทูนมอเตอร์ได้ เป็นคนไทยคนแรกที่ไปรับจ้างทำงานในประเทศอังกฤษ จึงเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถทำการขับขี่รถยนต์ได้

เมื่อครั้งถึงปีพุทธศักราช 2452 ตัวเมืองบางกอกก็ได้มีการขยายออกไปโดยรอบ จึงมีถนนสายใหม่ ๆ ที่ช่วยให้สามารถเดินทางไปในแถบชนบทแถวชานเมืองนั้นก็ยังมีถนนชั้นดีหลายสาย ทั้งสองข้างทางมีต้นไม้ยืนกิ่งก้านปกคลุมและบังแสงอาทิตย์จากสายตาผู้ขับรถยนต์เป็นอย่างดี ป้อมปราการที่มีความสวยงามและภาพวาดเริ่มที่จะหมดไปที่ละแห่ง 2 แห่ง ประตูเมืองถูกรื้อทิ้งเพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่การจราจร กำแพงถูกทุบทิ้งแล้วเอาเศษอิฐเศษปูนไปปูถนน (“ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย”, 2558)

อะไหล่มือสองเป็นอะไหล่แท้ที่มีมากับรถยนต์และเคยผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งถูกทำการถอดออกมาจากตัวรถแล้วเอามาจำหน่าย โดยจะมีการทำการคัดและแยกชิ้นส่วนแต่ละส่วนเพราะรถยนต์ดังกล่าวไม่สามารถใช้งานได้อีกแล้ว หรืออาจจะเป็นกรณีที่เจ้าของรถมีความต้องการที่จะทำการปรับเปลี่ยนส่วนต่าง ๆ ของรถไม่ว่าจะเป็นระบบของรถ เกียร์ และส่วนอื่น ๆ แต่ยังมีอะไหล่หลาย ๆ ชิ้นส่วนที่ยังคงมีสภาพดีใช้งานได้อยู่ ซึ่งราคาที่รับซื้ออะไหล่จำพวกนี้จะขึ้นอยู่กับสภาพของอะไหล่ในแต่ละชิ้นที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์นำมาจำหน่าย แต่ด้วยเนื่องจากอะไหล่ที่ได้ทำการรับซื้อมานั้นจะถูกจัดเป็นอะไหล่รถมือสอง เนื่องจากอะไหล่เหล่านั้นได้มีการผ่านการใช้งานจาก

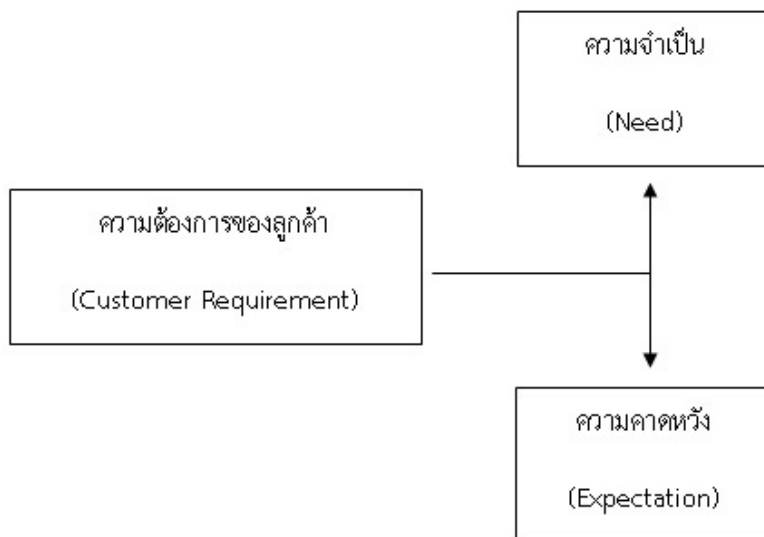
ผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ก่อนหน้ามาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมที่มีความต้องการที่จะซื้อแล้วจะนำไปใช้งานนั้นจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าใครเป็นคนที่ใช้งานชิ้นส่วนเหล่านั้นมาก่อนหน้าที่ตนเองจะทำการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ทางผู้จัดจำหน่ายและขายสินค้าประเภทนี้ได้มีความรู้สึกปลอดภัยและความไว้วางใจที่จะใช้ของผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปกล้าที่จะทำการใช้งานต่อ

ความไว้วางใจ คือ สิ่งที่ทำการบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของความมั่นใจ เชื่อใจ และความไว้วางใจ ที่สามารถเกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เกิดความไว้วางใจแล้วนั้นก็ยังสามารถทำให้เกิดความเชื่อตรงและต้องการทำการเปิดเผยต่อกันในรูปแบบลักษณะของการส่งต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและหรือกลุ่มบุคคลประเภทต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (สุชาญ คุประสิทธิ์, 2553) ความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการที่เราทำการติดต่อสื่อสาร การค้าขาย การดำเนินธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจและความเชื่อใจเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งต่อไปที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่จะคิดโดยใช้หลักการและหลักเหตุและผลในการที่จะทำการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง ในกรณีที่มีตัวเลือกจากสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่เดิมมีอยู่แล้ว โดยจะมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (โอฬาร ฐปะเตมีย์, 2550)

การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) ในงานด้านการให้บริการไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามล้วนจะต้องมีการให้บริการ ดังนั้นเราจะต้องให้บริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจแต่ในความเป็นจริงนั้นการที่ให้บริการให้ดีขึ้นนั้นไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอยู่ในรูปของอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2556)

ดังนั้นการที่เราจะทำให้สิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นมาและเพื่อทำการตอบสนองแก่ผู้บริโภคทุก ๆ รายให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ



ที่มา: พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2556). การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement).  
สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/pisitpipatphokaku/2013/07/15/entry-1>.

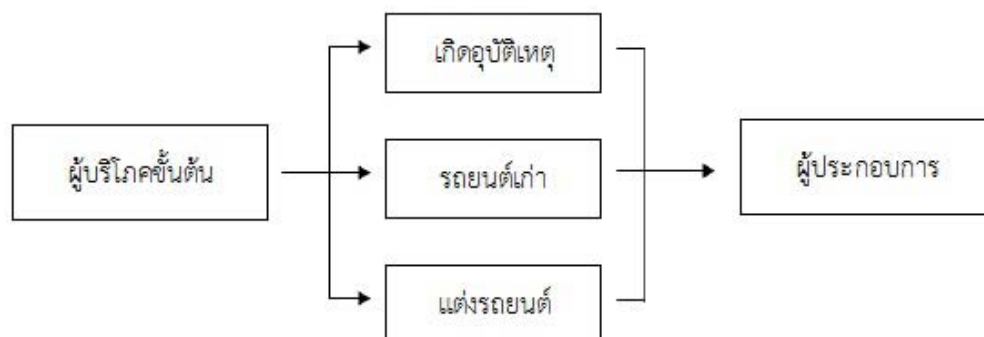
จากภาพที่ 1.1 สามารถทำการอธิบายได้ดังนี้

ความจำเป็น (Need) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนพึงจะได้รับไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุดเมื่อเข้ารับบริการจากผู้ประกอบการ เช่น ในธุรกิจอะไหล่รถยนต์มือสองเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองแต่ไม่มีความรู้ การคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้องคือ สิ่งจำเป็นในขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ประกอบการ

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคมาซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือ ราคาถูก สินค้าดี มีการบริการติดตั้งที่รวดเร็ว คุณภาพสูง เป็นต้น

เมื่อเวลาได้ผ่านล่วงเลยไป สิ่งที่เราเรียกว่าความคาดหวังนั้นก็แปรผันเปลี่ยนไปเป็นความจำเป็นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำก็คือ การสร้างความคาดหวังให้เพิ่มขึ้นมาเพื่อทำการต่อยอดของธุรกิจตนเองให้สูงขึ้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2556)

ภาพที่ 1.2: การได้มาซึ่งอะไหล่รถยนต์มือสอง



จากภาพที่ 1.2 สามารถทำการอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ผู้ประกอบการอะไหล่รถยนต์มือสองนั้นจะได้สินค้าซึ่งมาจาก 3 ช่องทางหลักดังกล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคนำเข้าได้ทำการซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาใช้งาน ประเด็นแรกคือ เมื่อเกิดอุบัติเหตุที่มีความรุนแรงประเภทที่ว่าซ่อมไม่คุ้มเกิดขึ้นจึงนำซากรถนั้นไปขายให้ผู้ประกอบการอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการประเมินราคาให้กับผู้บริโภคนำเข้า การประเมินนั้นอ้างอิงจากสภาพสินค้าที่ยังคงใช้งานได้เท่านั้น ประเด็นที่สองคือ รถยนต์เก่า รถยนต์เก่าในที่นี้มีความหมายถึงรถยนต์ที่สามารถทำการขายเป็นรถยนต์มือสองได้ ประเด็นที่สามคือ ผู้บริโภคนำเข้านิยมการแต่งรถยนต์เพราะเมื่อผู้บริโภคนำเข้าได้ทำการซื้อรถยนต์มาจะทำการแต่งรถยนต์ทันที ซึ่งอะไหล่แท้ที่ติดมากับตัวรถผู้บริโภคนำเข้าก็จะทำการนำไปขายเป็นมือสองให้กับผู้ประกอบการ

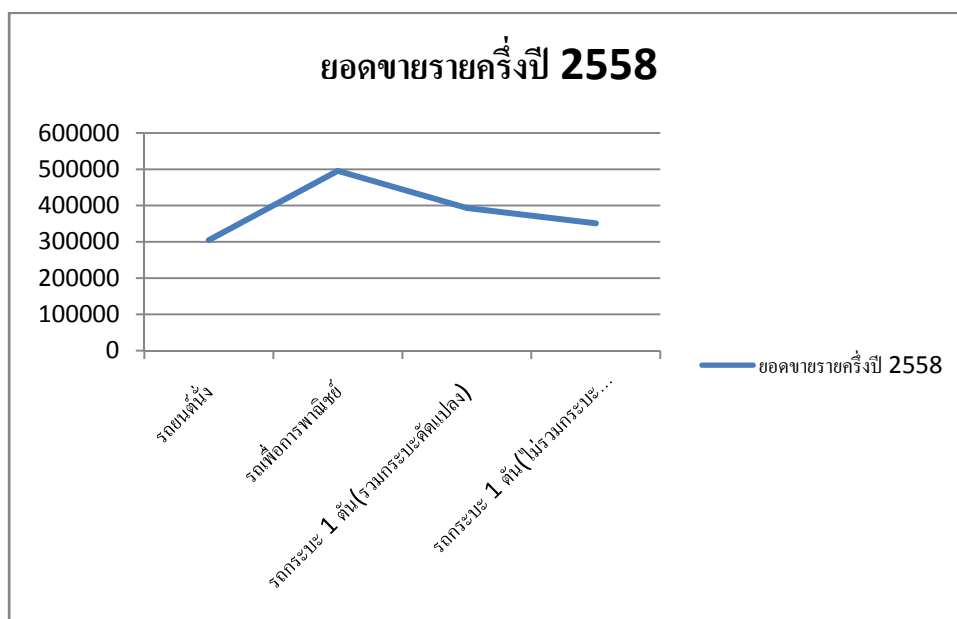
ในปี 2558 มีการสรุปตลาดรถยนต์ในครึ่งปีแรกแล้วซึ่งมียอดขายรถตกลงมาถึง 16.3% เมื่อทำการเทียบกับปีก่อน ซึ่งข้อมูลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการแสดงสถิติการจำหน่ายรถยนต์ในแบรนด์สินค้าของตัวเอง ซึ่งสามารถขายได้ 369,109 คัน ซึ่งยอดการขายสินค้านี้ดังกล่าวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีจำนวนลดลงถึง 16.30% พร้อมทั้งได้ทำการประมาณการสำหรับตลาดรถยนต์ในปี 2558 ไว้ว่าจะอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 800,000 คัน ในปี 2558 (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น, 2558)

ทั้งนี้ นายทานาตะ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่บริหารของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ยอดขายรถยนต์ในครึ่งปีแรกนั้น ในประเทศไทยมียอดขายรวมทั้งหมด 369,109 คัน ซึ่งเป็นผลให้ยอดขายรถโตลดลงถึง 16.30% โดยใน 16.30% นั้นเป็นตลาดที่นำรถยนต์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์และตลาดของรถยนต์นั่งได้ลดลงไปสูงถึง 20.10% ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นการทำการเปรียบเทียบกับตลาดของรถยนต์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผลพวงมาจากกำลังซื้อ

ของผู้บริโภคค่อนข้างจำกัดเป็นอย่างมาก และประกอบกับการที่เจอความกังวลของความผันผวนเศรษฐกิจโลก

สถิติการขายรถยนต์ในครึ่งปีแรกของปี 2558 นั้นมีปริมาณการขายเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับครึ่งปีแรกในปี 2557 โดยมีข้อมูลดังนี้

ภาพที่ 1.3: ยอดขายรถยนต์รายครึ่งปี 2558



ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.

จากภาพที่ 1.4 เป็นข้อมูลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (2558) ได้แสดงถึงยอดขายรถยนต์ในแต่ละประเภทรายครึ่งปี 2558 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รถยนต์นั่ง 304,400 คัน
- รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 495,600 คัน
- รถกระบะ 1 คัน (รวมกระบะดัดแปลง) 393,100 คัน
- รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมกระบะดัดแปลง) 350,800 คัน

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลตลาดรถยนต์รวมในเดือนมิถุนายน 2558

อันดับการขายรถยนต์	
โตโยต้า	21,831
อีซูซุ	10,833
ฮอนด้า	7,918

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.

จากตารางที่ 1.1 โดยข้อมูลการจัดจำหน่ายรถยนต์รวมในเดือนมิถุนายน 2558 มีดังนี้ อันดับที่ 1 โตโยต้า (Toyota) จำนวน 21,831 คัน อันดับที่ 2 อีซูซุ (Isuzu) จำนวน 10,833 คัน และอันดับที่ 3 ฮอนด้า (Honda) จำนวน 7,918 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น, 2558)

ตารางที่ 1.2: ข้อมูลตลาดรถยนต์นั่งในเดือนมิถุนายน 2558

อันดับการขายรถยนต์นั่ง	
โตโยต้า	7,472
ฮอนด้า	5,016
มาสด้า	2,070

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.

จากตารางที่ 1.2 โดยข้อมูลอันดับตลาดรถยนต์นั่งในเดือนมิถุนายน 2558 มีดังนี้  
 อันดับที่ 1 โตโยต้า (Toyota) จำนวน 7,472 คัน อันดับที่ 2 ฮอนด้า (Honda) จำนวน  
 5,016 คัน และอันดับที่ 3 มาสด้า (Mazda) จำนวน 2,070 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์  
 คอร์ปอเรชั่น, 2558)

ตารางที่ 1.3: ข้อมูลตลาดรถกระบะ 1 ตัน (Pure Pick Up และรถกระบะดัดแปลง PPV) ในเดือน  
 มิถุนายน 2558

อันดับการขายรถกระบะ 1 ตัน (รวมกระบะดัดแปลง)	
โตโยต้า (Toyota)	13,456
อีซูซุ (Isuzu)	9,758
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	2,794

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก  
 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.

จากตารางที่ 1.3 โดยข้อมูลอันดับตลาดรถกระบะ 1 ตัน (Pure Pick Up และรถกระบะ  
 ดัดแปลง PPV) ในเดือนมิถุนายน 2558 มีดังนี้

อันดับที่ 1 โตโยต้า (Toyota) จำนวน 13,456 คัน อันดับที่ 2 อีซูซุ (Isuzu) จำนวน 9,758  
 คัน และอันดับที่ 3 มิตซูบิชิ (Mitsubishi) จำนวน 2,794 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์  
 คอร์ปอเรชั่น, 2558)

ตารางที่ 1.4: ข้อมูลตลาดรถกระบะ 1 คัน (Pure Pick Up) ในเดือนมิถุนายน 2558

อันดับการขายรถกระบะ 1 คัน (Pure Pick Up)	
โตโยต้า (Toyota)	12,824
อีซูซุ (Isuzu)	8,832
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	2,118

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.

จากตารางที่ 1.4 โดยข้อมูลอันดับตลาดรถกระบะ 1 คัน (Pure Pick Up) ในเดือนมิถุนายน 2558 มีดังนี้

อันดับที่ 1 โตโยต้า (Toyota) จำนวน 12,824 คัน อันดับที่ 2 อีซูซุ (Isuzu) จำนวน 8,832 คัน และอันดับที่ 3 มิตซูบิชิ (Mitsubishi) จำนวน 2,118 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น, 2558)

ตารางที่ 1.5: ข้อมูลตลาดรถเชิงพาณิชย์ในเดือนมิถุนายน 2558

อันดับการขายรถเชิงพาณิชย์	
โตโยต้า (Toyota)	14,359
อีซูซุ (Isuzu)	10,833
ฮอนด้า (Honda)	2,902

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.



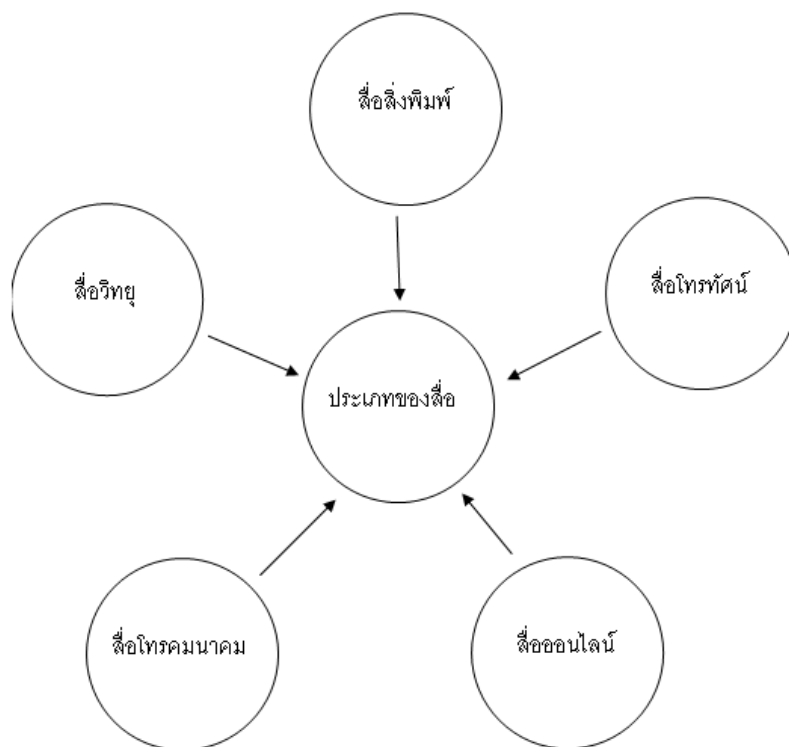
จากตารางที่ 1.5 ข้อมูลตลาดรถเชิงพาณิชย์ในเดือนมิถุนายน 2558 มีดังนี้  
 อันดับที่ 1 โตโยต้า (Toyota) จำนวน 14,359 คัน อันดับที่ 2 อีซูซุ (Isuzu) จำนวน 10,833  
 คัน และอันดับที่ 3 ฮอนด้า (Honda) จำนวน 2,902 คัน (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น,  
 2558)

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนที่มากขึ้นและมีความหลากหลาย  
 รวมถึงตลาดของอะไหล่รถยนต์เองก็ดียังมีการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ การทำการโฆษณาต่าง ๆ  
 ดังนั้นการติดต่อสื่อสารคือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตอยู่ของสัตว์ สัตว์ในที่นี้รวมถึงมนุษย์ด้วย มนุษย์  
 เป็นสัตว์สังคมมนุษย์นั้นมีการติดต่อกันมาอย่างช้านานไม่ว่าจะเป็นการที่เผชิญหน้ากันโดยตรง ผ่าน  
 การพูดคุย ทั้งนี้ยังรวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในสมัยนั้น ๆ อาจจะยังคงมีไม่มากนักและยัง  
 ไม่ล้ำทันสมัยเหมือนในยุคปัจจุบัน (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

ในทุกวันนี้สื่อต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้นมามากมายจนในบางครั้งตัวของมนุษย์เองยังคงมี  
 การวิ่งตามสิ่งเหล่านี้ทันบ้างไม่ทันบ้าง โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีการดำรงชีวิตผ่านสังคมและยัง  
 มีการใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ให้มีความแนบแน่น ซึ่งเปรียบเสมือนกาวที่มีหน้าที่คอย  
 ประสานภาพในแต่ละภาพที่เฟ้นตัวเองหรือโดยเลือกเฟ้นซ่งทำให้ต้องมาอยู่ร่วมกัน จนกระทั่ง  
 กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์ในที่สุด (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ นา ๆ นับประการ การดำรงชีวิตในลักษณะนี้จึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้อง  
 มีสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อทำการสื่อสารกันในกลุ่มกับนอกกลุ่ม และนับวันอิทธิพลของสื่อเหล่านี้จะยิ่งมี  
 ความคล้ายเข้มทิศที่ทำหน้าที่คอยกำหนดวิถีชีวิตให้กับมนุษย์ โดยที่ไม่รู้ตัวก็เป็นได้ ในอดีตนั้น  
 สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนแต่เคยอยู่ในยุคที่มีความรุ่งเรืองมาแล้วด้วยกันทั้งสิ้น จนกระทั่งใน  
 ปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ ก็ยังมีความรุ่งเรืองอยู่ เพียงแต่เริ่มมีโทรคมนาคม สื่อออนไลน์ที่มีการเสริม  
 เต็ม แต่ง เข้ามากลายเป็นโครงข่ายขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและในหลาย ๆ ครั้งกลับกลายเป็น  
 แลดูวุ่นวาย

ภาพที่ 1.4: สื่อประเภทต่าง ๆ



ที่มา: การจำแนกประเภทของสื่อการเรียนรู้. (2558). สืบค้นจาก [http://www.st.ac.th/av/media\\_kind.htm](http://www.st.ac.th/av/media_kind.htm).

จากภาพที่ 1.4 เป็นภาพที่บ่งบอกถึงสื่อที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

สื่อสิ่งพิมพ์เกิดเพราะมนุษย์ได้รู้จักการคิดค้นภาษาขึ้นมาเพื่อใช้เอง ภาษาที่มีความคิดเป็นกระบวนการทำงานหลัก สื่อชนิดนี้จึงยังคงความขลังจนกระทั่งในปัจจุบัน

สื่อวิทยุ คือ สื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายที่สุด เพราะว่าแม้กระทั่งผู้ที่ไม่มีความรู้ไม่สามารถที่จะอ่านหนังสือก็ยังสามารถทำความเข้าใจได้ โดยสื่อวิทยุนี้ภายหลังได้มีการดัดแปลงเพิ่มเป็นสื่อโทรทัศน์ขึ้นมา

สื่อโทรทัศน์ คือ สื่อที่มีความสามารถที่ทำให้ผู้ที่รับสารสามารถที่จะเข้าถึงอารมณ์ความเข้าใจง่ายที่สุด สื่อชนิดนี้จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

สื่อโทรคมนาคม คือ สื่อที่มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ คือ ความปรารถนของมนุษย์ในการรับสื่ออย่างแท้จริง

สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่เป็นเครื่องมือในการย่อโลกใบนี้ แต่โลกที่ได้ทำการย่อลงมานั้นเต็มไปด้วยอันตราย ซึ่งในปัจจุบันสื่อชนิดนี้ยังคงมีความอันตรายมากที่สุด

จึงเป็นเหตุผลที่จะปฏิเสธได้ว่า ณ เวลานี้อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ อาจทำการแทรกซึมเข้ามาในชีวิตส่วนตัวหรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตประจำวันของเราทั้งภายในและภายนอก กรณีภายในคงจะไม่พ้นที่จะทำการพูดถึงเรื่องจิตใต้สำนึกที่จะเปลี่ยนไป ชอบเก็บตัว มีอารมณ์ที่รุนแรง เห็นแก่ตัว เพียงเพราะว่าผู้บริโภคเหล่านั้นที่ทำการเสพสื่อที่ไม่ดีมากเกินไปหรือทำการเสพสื่อที่ดีแต่ผิดวิธี นั่นคือ ส่วนของภายนอก (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

ตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการสื่อสารระหว่างกันของยุคปัจจุบัน โดยในระยะเริ่มแรกต้องยอมรับก่อนว่าสื่อชนิดนี้นั้นได้มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมของเราจริง ๆ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความรวดเร็ว การสืบค้นข้อมูลหาความรู้ทางสื่อชนิดต่าง ๆ จนกระทั่งสื่อชนิดนี้ได้แฝงฤทธิ์ จวบจนกลายเป็นดาบสองคม เด็ก ๆ จะให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตอย่างยิ่งยวดและในบางครั้งก็มีความมากจนเด็ก ๆ เหล่านั้นคิดว่าโลกใบนี้มีเพียงแค่อินเทอร์เน็ต ทุก ๆ สิ่งทุก ๆ อย่างที่ผ่านประสาทตา ผ่านระบบความคิดจากสื่อชนิดนี้ทำให้เกิดการชักนำให้เกิดความเชื่อจนกระทั่งส่งผลร้ายกลับมา เช่น การเชื่อในข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเน็ตเวิร์คต่าง ๆ สื่อชนิดนี้เดิมทีให้ความบันเทิงเปลี่ยนไปสู่ความผิดศีลธรรม

คำถามที่เกิดขึ้นคือ สื่อออนไลน์มีผลกระทบกับผู้ชายหรือว่าผู้หญิง เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันนี้ไม่ว่าใครจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ก็ตามแต่ก็จะต้องใช้เครื่องทุ่นแรงที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้ออกมาจำนวนที่นับไม่ถ้วน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกคนในทุกวันนี้ โดยเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกให้มนุษย์สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีนั้นก็คือ สื่อออนไลน์ โดยในปัจจุบันนี้มีเพศที่ได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์ดังกล่าวมากที่สุดคือ เพศหญิง โดยสามารถสังเกตได้จากในหน้าของหนังสือพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ได้พบกันบ่อย ๆ คือ ถูกล่อลวงทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่อันตรายและเป็นการสูญเสียต่อส่วนบุคคล ครอบครัว และทางสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วนั้นในปัจจุบันยังได้มีการใช้สื่อออนไลน์ไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น นักศึกษาหญิงได้มีการประกาศขายบริการทางเพศผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางรายก็ถูกจับโดยหลาย ๆ รายได้อ้างต่อเจ้าหน้าที่ว่าต้องการนำเงินไปจ่ายค่าเทอมแก่มหาวิทยาลัย ต้องการเงินไปซื้อรถ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลล้วนแต่เป็นข้ออ้างแทบทั้งสิ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้เป็นพฤติกรรมที่ไม่สมควรและเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีให้แก่เด็กในรุ่นต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อออนไลน์นั้นจะมีเพียงแค่ผลเสียแต่เพียงอย่างเดียว สื่อออนไลน์ก็ยังมีข้อดีอยู่เช่นเดียวกัน เช่น ใช้ในการเรียนการสอน ใช้ในการบอกเล่าและทำการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อออนไลน์นั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานจะมี

สามัญสำนักและวิจารณ์ใหม่

ทั้งนี้ ศาสตราจารย์ ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการและประธานผู้บริหาร วิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และนายกิตติมศักดิ์สมาคม คอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สะท้อนมุมมองว่า ปัจจุบันผู้สูงวัยนั้นมีจำนวน ที่มากขึ้น ดังนั้นการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีการเรียนรู้ ตลอดชีวิต โดยได้มีการเปิดโอกาสให้แก่ผู้สูงวัยให้ได้ใช้ทดลองการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้สูงวัยที่มีความสำคัญช่วยลด ความเหลื่อมล้ำทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และความรู้ในกลุ่มผู้สูงวัย จึงทำให้บังเกิด ความภาคภูมิใจและรู้จักในคุณค่าของตัวเองไม่ว่าจะเป็นการทำอะไรต่าง ๆ ก็แล้วแต่ ทั้งนี้การใช้เวลา ว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างองค์ความรู้ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูก ๆ หลาน (“ตุ๋นผ่านเน็ต ภัยแฝงออนไลน์”, 2552)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีส่วนดีต่าง ๆ ไม่ว่าจะช่วยให้ผู้สูงวัยมี สังคม การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีสารสนเทศก็ตาม ในบางครั้งอาจเกิดการรู้ที่ไม่เท่าทันภัยในส่วนของโลกออนไลน์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้สูงวัยเอง ก็เป็นไปได้ ศาสตราจารย์ ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน ได้มีการแนะนำว่า ผู้สูงวัยจะต้องมีการระมัดระวัง ตนเองในส่วนของโลกออนไลน์ เนื่องจากในโลกออนไลน์นั้นมีทั้งเรื่องการฉ้อโกงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ประกันสุขภาพ ยาปลอม ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ การค้าออนไลน์ หรืออื่น ๆ ด้วย ซึ่งช่องทางนี้ เป็นช่องทางที่พวกมิจฉาชีพคิดว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นเหยื่อที่หลอกลวงง่าย เชื่อง่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรายงานของสำนักสืบสวนกลางสหรัฐอเมริกาหรือเอฟบีไอที่มีการระบุไว้ว่า ผู้สูงวัยกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายแรกในการที่จะหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ส่วนนั้นมักจะมองโลกในแง่ดีและไม่ค่อยยปฎิเสธจึงไม่สามารถจะรู้ทันมิจฉาชีพเหล่านั้น และเมื่อถูกฉ้อโกงก็มักจะบอกไม่บอกหรือบอกรวมกระทั่งลูกหลานทราบ

ข้อแตกต่างระหว่าง Social Media (สื่อออนไลน์) กับ Industrial Media (สื่ออุตสาหกรรม) คือ การเข้าถึง หมายถึง การที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้คนหมู่มากจำนวนมากแล้ว Social Media เองนั้น ก็ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ถึงในระดับโลก ไม่ใช่เพียงเฉพาะเจาะจงว่า จะอยู่แค่ในประเทศเท่านั้น

การเลือกหา เรารู้กันดีว่าสื่ออุตสาหกรรมที่เข้าถึงกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีจำนวนที่ ค่อนข้างจำกัด อย่างเช่น โทรทัศน์ในประเทศไทยซึ่งมีกฎหมายบังคับให้การทำรายการโฆษณาต่อรายการ รายการหนึ่งว่า มีจำนวนเท่าไร ทำให้ราคาของสื่อประเภทนี้สูงอย่างชนิดที่เรียกว่า ไม่มีเพดานของ ราคา แต่สำหรับสื่อออนไลน์นั้นจะมีความแน่นอนด้วยความเป็นอิสระของการทำการจัดโดเมนพื้นที่ ดังนั้นการแข่งขันย่อมมีสูง ราคาที่ไม่ได้แพง ซึ่งทั้งนี้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเทคนิคการวิ่งเข้า google ของใคร

จะมีความเจ๋งมากกว่ากัน

การหยิบใช้โฆษณา ปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะภาพ เสียง มุข ที่จะต้องขุดแก่นของความเป็นครีเอทีฟกันออกมา นอกจากนั้นแล้วสารพันเทคนิคก็ท่วมลงไป เพื่อสร้างภาพที่สวยงามเด่น และสามารถที่จะดึงดูดสายตาของผู้ชมที่ผ่านเข้ามาในระยะเวลาอันสั้นประมาณ 1 นาทีของโฆษณา

ความทันต่อเหตุการณ์ การโฆษณาด้วยสื่ออุตสาหกรรมเราสามารถตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภคค่อนข้างยาก แต่สื่อออนไลน์นั้นสามารถทำการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันที ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าในปัจจุบันสื่ออุตสาหกรรมพยายามนำเอาเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์และสื่ออุตสาหกรรมมาทำการปรับใช้

ความยั่งยืน สื่อในด้านอุตสาหกรรมเป็นสื่อที่ค่อนข้างที่จะมีหลักฐาน เพราะเมื่อสื่อได้ถูกตีพิมพ์ไปแล้วก็ยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งในขณะที่สื่อทางโลกออนไลน์เกิดการเปลี่ยนแปลง และสามารถทำการแก้ไขได้ตลอดเวลาแม้การเปลี่ยนแปลงจะทำให้ข้อมูลที่เราได้รับนั้นมีความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ก็ตาม แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็ไม่สามารถที่จะมั่นใจได้ว่าข้อมูลนั้น ๆ มีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน

สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ แทบจะทุกวินาที นั่นคือสิ่งที่สามารถบ่งบอกอะไรบางอย่างได้ เช่น ไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนเราก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและภาวะสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่มีผู้ใดที่จะสามารถทำการหลีกเลี่ยงกระแสของธุรกิจออนไลน์หรือสื่อทางออนไลน์ได้

ระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่อินเทอร์เน็ตค่อย ๆ เข้ามามีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนบนโลกใบนี้ ซึ่งจากความสะดวกสบายและง่ายต่อการส่งหรือรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคทุกคนจึงไม่มีความจำเป็นต้องเป็นเพียงแค่ผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่ผู้บริโภคยังสามารถเป็นผู้สร้างหรือทำการพัฒนาข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นสื่อออนไลน์จึงเป็นตัวที่ผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกรณีของบุคคลธรรมดา เจ้าของกิจการ นิติบุคคล หรือแม้กระทั่งวงการตลาดเองก็ตามที่

คำจำกัดความแบบง่าย ๆ ของคำว่า สื่อออนไลน์ นั่นก็คือ การเป็นสื่อของสังคมที่มีการเปิดกว้างและยังเปิดโอกาสให้ใครก็ได้หรือผู้ใดก็ได้สามารถนำข่าวสารและข้อมูลเพื่อที่จะเผยแพร่ให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับความรู้ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด ยูทูบ (Youtube) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twister) ทีวียอนไลน์ วิทยูออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอมาทำการสอนให้ความรู้ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ผู้คนต่าง ๆ ได้มีความรู้หรือมีความถนัดในด้านนั้น ๆ และแน่นอนว่าเมื่อได้มีการพบปะพูดคุยกันกับคนคอเดียวกันความสนุกที่ได้รู้จักหรือแม้กระทั่ง

การแชร์ประสบการณ์ข้อมูลที่ได้พบเจอมาในทิศทางแนวเดียวกัน หรือได้ทำการขยายวงเพื่อผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันออกไป ทั้งนี้ยังสามารถทำการรับชมโดยการรับฟังวิทยุออนไลน์ และทีวีออนไลน์ได้ด้วยอินเทอร์เน็ตจึงเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องทำการเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีจำนวนที่ผู้บริโภคได้ให้ความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปีที่ผ่านมา (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

ทั้งนี้สื่อออนไลน์ไม่เป็นเพียงแต่จะใช้ในการทำการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลเพื่อที่จะเผยแพร่ให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้เพียงเท่านั้น ปัจจุบันยังมีความสำคัญในธุรกิจอีกประเภทหนึ่งคือ ธุรกิจโฆษณา ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมักจะชอบใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากว่าต้นทุนต่ำ ไม่เกิดความสิ้นเปลือง ทั้งนี้ยังสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ง่ายและดี ซึ่ง ณ เวลานี้ สื่อออนไลน์นั้นได้กำลังเจริญเติบโตสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะให้นักโฆษณา (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

ทั้งนี้สามารถทำการคิดแบบง่าย ๆ ในเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร บางสิ่งบางอย่างที่เราไม่เคยใช้หรือทำความคุ้นเคยกับสินค้าตัวนี้มาก่อน สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะทำก็คือ การหาข้อมูล ยิ่งในช่วงที่เงินทองหายาก เศรษฐกิจซบเซาด้วยแล้ว เวลาที่จะซื้ออะไรจะต้องตัดสินใจ และคิดแล้วคิดอีกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อนั้นมีความคุ้มค่า ความคงทน ซึ่งในปัจจุบันนั้นเรานั้นไม่มีเวลาพบปะสังสรรค์กันตามตลาด หรือที่เรียกว่า บ้านเพื่อน เราก็มักจะเข้าอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลนั้น ๆ (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553)

เวลาที่เราจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่งซึ่งสินค้าชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่เราไม่มีความคุ้นเคย สิ่งแรกที่คนจะทำโดยทั่วไปคือ การหาข้อมูล ยิ่งอยู่ในยุคที่เงินทองหายากนั้น เศรษฐกิจซบเซาแบบนี้ ด้วยแล้ว การที่จะจัดหาซื้อสินค้าจะต้องคิดแล้วคิดอีก ว่าสิ่งที่เราจะต้องเสียสละไปซื้อนั้นจะคุ้มกับที่เราได้รับหรือไม่ แต่สินค้าบางประเภทนั้นมันทนไม่ไหวจริงๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ที่เราไม่มีเวลาที่จะทำการพบปะสังสรรค์กันตามตลาด หรือว่าบ้านเพื่อน ทางเลือกหนึ่งที่เราจะทำก็คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงได้ทำให้มีผลการวิจัยออกมาว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า 70% และผู้บริโภคเกือบครึ่ง 49% จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ตามรายงานของ The Wave 3 Report ของ Universal MaCann ได้ทำการกล่าวอ้างถึงสื่อออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้นนิยมโพสต์และแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้าผ่านบล็อกต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีในส่วนของกลุ่มสังคมออนไลน์

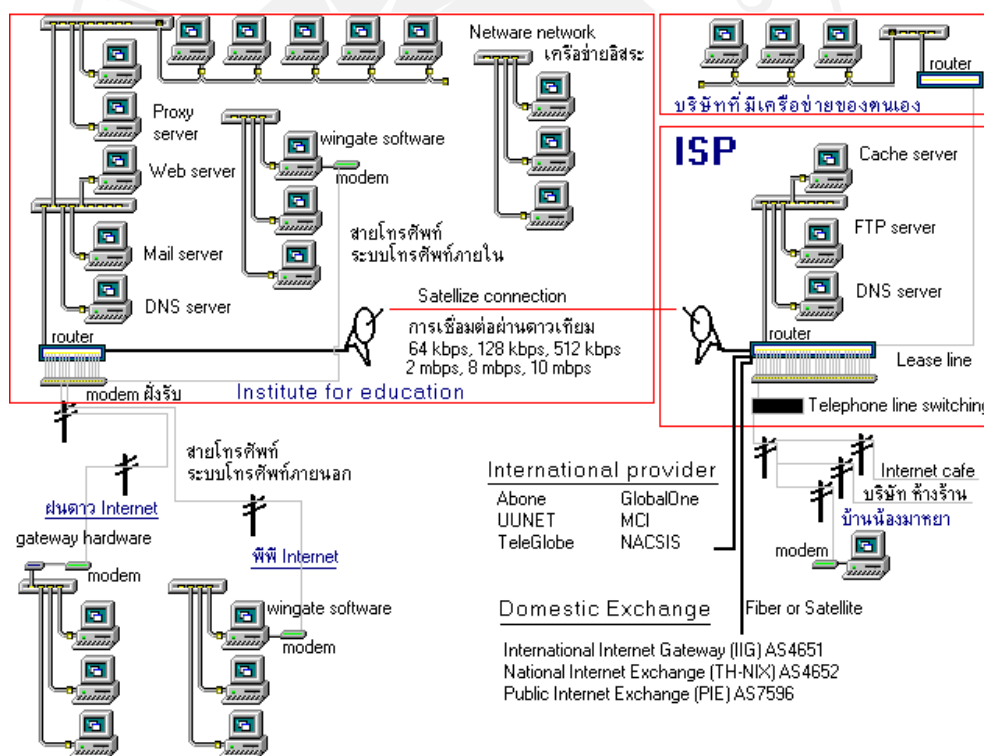
ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์ก็คือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้สังคมออนไลน์จึงได้กลายเป็นสังคมที่มีความน่าหลงใหลสำหรับใคร ๆ หลาย ๆ คนที่อาจจะทำการเสาะแสวงหาช่องทางที่จะทำการแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาแต่เชื่อว่าบุคคลแต่ละ



บุคคลเท่านั้นที่จะต้องการจะแสดงความเป็นตัวเองออกมา ธุรกิจ การเมือง ก็จะต้องได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยเช่นกัน จึงไม่เป็นที่แปลกใจเลยว่าที่ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็ก ๆ หลาย ๆ แห่งเริ่มทำการสร้างสิ่งที่เรียกว่า ตัวตนของธุรกิจของตนเองขึ้นมาในโลกออนไลน์

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายนานาชาติที่เกิดจากเครือข่ายเล็ก ๆ มากมายรวมเป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วทั้งโลกหรือทั้งจักรวาล ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครือข่ายสื่อสารซึ่งมีการเกี่ยวโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการที่จะทำการเข้ามายังที่เครือข่าย เป็นการเชื่อมต่อกันในระหว่างเครือข่าย โดยคำว่า Internet นั้นได้ถูกแบ่งออกมาเป็น 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า Net ซึ่งในแต่ละตัวนั้นจะมีความหมายในตัวของตัวเอง คือ Inter มีความหมายถึง ระหว่างหรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือเครือข่าย โครงข่าย เมื่อนำคำทั้ง 2 คำดังกล่าวมารวมกันจะสามารถแปลได้ว่า การเชื่อมต่อกันในระหว่างเครือข่าย

ภาพที่ 1.5: โครงข่ายอินเทอร์เน็ต



ที่มา: ประวัติอินเทอร์เน็ต. (2558). สืบค้นจาก <http://www.krujongrak.com/internet/internet.html>.

## ประวัติความเป็นมา

อินเทอร์เน็ต โดยแรกเริ่มนั้นเป็นโครงการของ ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Defense: DoD) ได้มีการถูกก่อตั้งเมื่อประมาณ ปี คริสต์ศักราช 1960 (พุทธศักราช 2503) และได้มีการถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ

คริสต์ศักราช 1969 (พุทธศักราช 2512) ARPA ได้รับเงินทุนสำหรับการสนับสนุนจากหลาย ๆ ฝ่าย ทั้งนี้หนึ่งในผู้ที่ให้การสนับสนุนคือ Edward Kenedy และได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก ARPA เป็น DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) พร้อมทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายบางสิ่งบางอย่าง โดยในปีเดียวกันนี้เองก็ได้มีการทำการทดลองเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันจากทั้งหมด 4 แห่ง โดยมีการทำการเชื่อมต่อกันเป็นครั้งแรก คือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยยูทาห์ โดยเครือข่ายที่ได้ใช้ทำการทดลองนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งถัดมาในปี คริสต์ศักราช 1975 (พุทธศักราช 2518) จึงได้มีการทำการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายการทดลองเป็นเครือข่ายที่ใช้งานได้จริง ซึ่ง DARPA ได้มีการโอนหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงให้แก่หน่วยการสื่อสารของกองทัพอากาศ (Defense Communication Agency ซึ่งในปัจจุบันคือ Defense Informations System Agency) แต่ในปัจจุบันนั้น Internet ได้มีคณะทำงานที่มีความรับผิดชอบบริหารเครือข่ายโดยรวม เช่น ISOC (Internet Society) ซึ่งดูแลวัตถุประสงค์หลัก IAB (Internet Architecture Board) ซึ่งมีการทำการพิจารณาอนุมัติมาตรฐานใหม่ใน Internet, IETF (Internet Engineering Task Force) ได้พัฒนามาตรฐานที่ใช้กับ Internet ซึ่งเป็นการทำงานโดยอาสาสมัครทั้งสิ้น ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 1983 (พุทธศักราช 2526) SARPA ได้มีการทำการตัดสินใจนำ TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) มาทำการใช้งานกับคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในระบบจึงเป็นเหตุให้เกิดเป็นมาตรฐานของวิธีการติดต่อในระบบเครือข่าย Internet จนกระทั่งปัจจุบัน จึงสามารถทำการสังเกตได้ว่าในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่จะต่อ Internet ได้นั้นจะต้องทำการเพิ่ม TCP/ IP ลงไปเสมอ เพราะ TCP/ IP คือ ข้อกำหนดที่จะทำให้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกในทุก Platform จึงจะคุยกันรู้เรื่องและสามารถทำการสื่อสารระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง

การทำการกำหนดชื่อโดเมน (Domain Name System) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคริสต์ศักราช 1986 (พุทธศักราช 2529) เพื่อทำการสร้างฐานข้อมูลแบบกระจาย (Distribution Database) ซึ่งอยู่ในแต่ละเครือข่าย และให้ ISP (Internet Service Provider) ช่วยจัดทำฐานข้อมูลของตนเอง ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์เหมือนแต่ก่อน เช่น การทำการเรียกเว็บที่ลงท้ายด้วย .th ทั้งหมด เป็นต้น



ประเทศไทยนั้นได้เริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปีพุทธศักราช 2530 ในลักษณะของการใช้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการทำการแลกเปลี่ยนอีเมลเป็นครั้งแรก โดยได้เริ่มใช้ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีเอเชียหรือสถาบันไอที (AIT) โดยทั้งหมดนั้นอยู่ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) ซึ่งเป็นการทำการติดต่อเชื่อมโยงโดยการใช้สายโทรศัพท์ จนกระทั่งในปีพุทธศักราช 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้มีการยื่นเสนอขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และอีก 3 ปี ข้างหน้าคือ พุทธศักราช 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีคำย่อมากจำคำว่า Thailand

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดที่เรียกว่าเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ในประเทศไทยนั้นได้มีการเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม ปีพุทธศักราช 2535 โดยมีสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการเช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จาก การสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อทำการเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัท ยูยูเทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกา

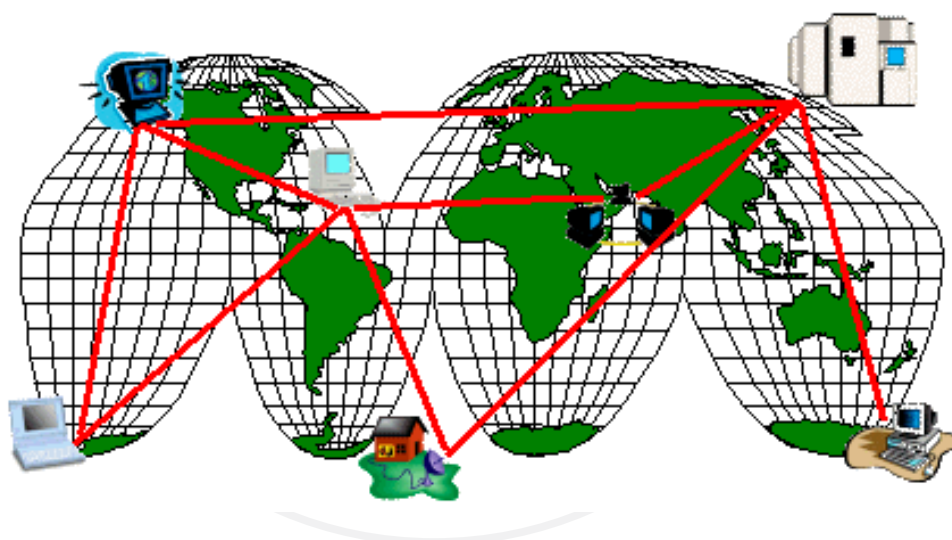
ซึ่งในปีเดียวกันได้มีหน่วยงานที่ได้เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหลาย ๆ แห่งด้วยกัน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยได้มีการเรียกเครือข่ายดังกล่าวว่า เครือข่ายไทยเน็ต (THAINET) ซึ่งถือว่าเป็นการนับเครือข่ายที่มีเกตเวย์ (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่แรกของประเทศไทย (ปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ต) ประกอบด้วย สถาบันการศึกษา 4 แห่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ได้ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเนคเทค (NECTEC) หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปีพุทธศักราช 2535 นั้นเป็นปีที่เริ่มต้นของการทำการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษาและวิจัยโดยมีชื่อว่า เอ็นดับเบิลยูจี (NWG: NECTEC E-mail Working Group) โดยการดูแลของเนคเทค และได้จัดตั้งเครือข่ายที่มีชื่อว่า ไทยสาร (ThaiSarn: Thai Social/Scientific Academic and Research Network) เพื่อทำการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยเริ่มแรกนั้นประกอบด้วยสถาบันการศึกษา 8 แห่ง ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายไทยสารได้มีการเชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ กว่า 30 แห่ง ทั้งสถาบัน การศึกษาและหน่วยงานของรัฐ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นที่รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งมี อัตราการเติบโตมากกว่า 100% โดยสมาชิกของอินเทอร์เน็ตได้ขยายลงไปสู่อาจารย์และนิสิตนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป

DARPA ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบงานอินเทอร์เน็ตมาเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงปีคริสต์ศักราช 1980 (พุทธศักราช 2533) โดยให้มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ

(National Science Foundation: NSF) เพื่อให้เข้ามาดูแลแทนและยังเข้าร่วมกับในอีกหลาย ๆ หน่วยงาน (“ประวัติอินเทอร์เน็ต”, 2558)

ซึ่งความเป็นจริงนั้นไม่มีผู้ใดที่สามารถเป็นเจ้าของ Internet และไม่มีผู้ใดที่จะได้รับมีสิทธิขาด ดังนั้นการทำการกำหนดมาตรฐานใหม่ต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจว่าสิ่งไหนดีหรือไม่ดี มาตรฐานไหนที่ควรจะนำมาให้และทำให้ได้รับการยอมรับ คือ ผู้ใช้ที่มีอยู่มากมายจากทั่วทุกมุมโลกที่ได้ทำการทดลองใช้มาตรฐานต่าง ๆ เหล่านั้นและจะยังต้องใช้ต่อไปหรือไม่เท่านั้น ส่วนมาตรฐานเดิมที่เป็นระบบพื้นฐานเดิม อาทิเช่น TCP/ IP หรือที่เรียกกันว่า Domain Name ก็ยังคงที่จะยึดตามนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะ Internet ได้มีลักษณะที่เป็นระบบกระจายฐานข้อมูล ดังนั้นการที่จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานต่าง ๆ จึงไม่สามารถกระทำได้ง่าย

ภาพที่ 1.6: TCP/ IP หรือ Domain Name



ที่มา: ประวัติอินเทอร์เน็ต. (2558). สืบค้นจาก <http://www.krujongrak.com/internet/internet.html>.

ในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือที่หลาย ๆ คนมักจะทำการเรียกแบบสั้น ๆ ว่า ไอที (IT) ซึ่งผู้คนมากมายได้ให้ความสนใจกับสิ่งนี้เป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) นั้นเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดความรู้ วิธีประมวลผล การจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล การทำการเรียกใช้ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการทำการเรียกด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเมื่อได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information

Technology) แล้วนั้นยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่ได้อีกในการใช้งานไอที เครื่องมือดังกล่าวที่ว่าเป็น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ตจึงสามารถนับได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะทำการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือไอที เพราะว่าไม่ว่าใครก็สามารถที่จะใช้งานหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการทำการเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนั้นได้เปรียบเสมือนห้องสมุดที่มีขนาดใหญ่ และยังมีข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ มากมายให้เราผู้ใช้สามารถที่จะค้นหาข่าวสารที่มีการอัปเดตในเวลานั้น และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นผู้ใช้จะสามารถทราบได้ทันที จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประยุกต์ใช้สิ่งเหล่านี้ในระดับองค์กรและในระดับบุคคล

Telnet คือ เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อทำการติดต่อกับเครื่อง Server ที่มีลักษณะเป็น UNIX หรือที่รู้จักกันใน LINUX เพื่อที่จะใช้ในการควบคุมการทำงานต่าง ๆ ของเครื่อง ใช้อ่าน Mail ใช้เพื่อปรับปรุง Homepage ใช้เรียกโปรแกรมประมวลผล และใช้ในการพัฒนาโปรแกรมการใช้งานในเครื่องนั้น ๆ เป็นต้น เพราะระบบลินุกซ์จะยอมให้ผู้ทำการใช้งานสามารถสร้าง Application ด้วย Compiler ด้วยภาษาต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังทำให้การเชื่อมต่อกับ Internet มีประสิทธิภาพสูง สาเหตุมาจากจุดเริ่มต้นของ Internet มาจากระบบลินุกซ์ LINUX นั่นเอง ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของ Telnet คือ การใช้โปรแกรม PINE ซึ่งมีอยู่ใน Telnet ใช้สำหรับการรับและส่ง Mail และมีผู้ใช้อีกมากที่ไม่รู้ตัวว่าในขณะที่ตนเองได้ใช้งานในระบบ UNIX ทั้ง ๆ ที่ใช้ PINE ในการติดต่อใช้งานอยู่ทุกวัน ซึ่งระบบ UNIX ไม่มีโปรแกรม PINE แต่มีที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัย Washington University เนื่องจากการใช้งานได้ง่ายกว่าการใช้คำสั่ง Mail ในการทำการรับและส่งมาก

Electronic Mail เป็นการบริการ E-Mail ฟรี ซึ่งเป็นบริการที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถใช้สำหรับส่งและอ่านข้อความกับผู้ที่มีความต้องการติดต่อกันและใช้แทนการใช้จดหมายได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการที่ส่งจดหมายด้วยวิธีทางนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายและผู้ที่ได้รับจะได้รับในเวลาแทบจะทันทีที่ได้มีการส่งไป ซึ่งผู้ให้บริการหลัก ๆ ในปัจจุบันนั้นจะมี Hotmail, Yahoo และ Gmail ซึ่งการให้บริการนั้นจะไม่มีวันหมดอายุแต่จะหมดอายุต่อเมื่อผู้ใช้งานได้ยกเลิกใช้เป็นระยะเวลานานเกินไป สำหรับ E-Mail ของสถาบันจะหมดอายุแน่นอนหลังจากที่ได้สำเร็จการศึกษา จึงเป็นจุดบกพร่องข้อใหญ่ที่ทำให้นักศึกษาได้หันไปใช้ E-Mail ฟรีมากกว่าของทางสถาบันที่ได้มีการจัดไว้ให้

FTP (File Transfer Protocol: การบริการโอนย้ายข้อมูล) บริการนี้สามารถใช้ในการดาวน์โหลดแฟ้มงานหรือแฟ้มต่าง ๆ ผ่านทางบราวเซอร์ได้เพราะการดาวน์โหลด คือ การคัดลอกโปรแกรมจากเซิร์ฟเวอร์มาไว้ในเครื่องของตน แล้วถ้าจะทำการอัปโหลดแฟ้มต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายถึงการทำการส่งแฟ้มจากเครื่องคอมพิวเตอร์นำเข้าไปเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ เช่น การทำการปรับปรุงโฮมเพจให้มีความทันสมัย ซึ่งโฮมเพจนั้นจะถูกทำการจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ที่อีกในอีกซีกโลกหนึ่ง จะต้องใช้

โปรแกรมอื่น ๆ เพื่อทำการส่งแฟ้มเข้าไปในเซิร์ฟเวอร์ เช่น โปรแกรม Cuteftp หรือ wsftp หรือ ftp ของวินโดวส์ การที่จะทำการดาวน์โหลดนั้นไม่ได้มีความยาก หากแต่ผู้ที่ให้บริการยอมให้ผู้ใดก็ได้เข้าไปทำการดาวน์โหลดแฟ้มในเซิร์ฟเวอร์ของตนและผู้ให้บริการรู้ว่าแฟ้มที่ต้องการนั้นอยู่ที่ใด แต่การที่ทำการอัปโหลดมักจะไม่ง่าย เพราะต้องใช้โปรแกรมเป็นและมีความเป็นเจ้าชองในเนื้อที่ที่จะใช้ในการกระทำ รวมทั้งมียูสเซอร์ไอดีและพาสเวิร์ดเพื่อทำการแสดงสิทธิในการเข้าใช้บริการการศึกษา เพื่อที่จะส่งแฟ้มเข้าไปในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งอาจต้องหาคีย์ ftp มาอ่านเพื่อใช้ทำการศึกษาวិธีการส่งหรือสามารถหาอ่านได้จาก เว็บไซต์ที่ให้บริการอัปโหลดแฟ้ม ซึ่งมักเขียนไว้อย่างละเอียดอยู่แล้ว

WWW (World Wide Web) คือ บริการที่ได้ให้ผู้ใช้งานใช้โปรแกรมบราวเซอร์ต่าง ๆ ในการทำการเปิดข้อมูลในรูปแบบของโฮมเพจ ซึ่งสามารถที่จะนำเสนอได้ทั้งภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้มีความแพร่หลายและยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการผ่านเว็บนั้นผู้ให้บริการก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำการติดต่อในรูปแบบของ Interactive ด้วยโปรแกรมที่ใช้สนับสนุนต่าง ๆ จนทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำการใช้งานได้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การดูภาพยนตร์ ผ่านเว็บ การเล่นเกมส์ การทำข้อสอบ การส่ง Mail การติดต่อซื้อขาย การทำการส่ง Postcard เป็นต้น

Net2Phone บริการนี้คือบริการทางโทรศัพท์จากคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับเครื่องรับโทรศัพท์จริง ๆ ทั้งนี้เทคโนโลยีนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากมีอัตราค่าโทรศัพท์ที่ต่ำกว่า แลยังมีบริการ Net2Fax ซึ่งให้บริการในด้านการแฟกซ์เอกสารอีกด้วยโดยเป็นการส่งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องส่งแฟกซ์จริง

จากการทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นนั้น ผู้ทำการวิจัยได้ให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์ที่ได้ทำการค้นคว้าครั้งนี้คือการหาข้อเท็จจริงที่ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะทราบ ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้นำองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ กรอบแนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษานำมาใช้เพื่อทำการเก็บและรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ข้อค้นพบที่สำคัญ และได้มีการนำผลที่ได้จากการทำการวิจัยในครั้งนี้มาเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้ต่อไป

## 1.2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางสื่อออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางสื่อออนไลน์

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการทำการศึกษานี้ โดยได้ทำการเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตในด้านของประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรที่ได้ทำการใช้ในการศึกษาและ ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถทำการกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้

#### 1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ผู้ทำการวิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ซึ่งเป็นการทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่มีความสำคัญ คือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า ในด้านตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 นิยามคำศัพท์

1.4.1 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิงของผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อทำการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 อายุ คือ อายุของผู้ที่ทำการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) คือ อะไหล่รถยนต์ของแท้ที่ได้มีการติดมากับรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ดังกล่าวนี้จะต้องเป็นอะไหล่รถยนต์ที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว

1.4.4 สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่สามารถรับชมติดตามได้จากทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ

1.4.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ปัจจัยหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวของสินค้า

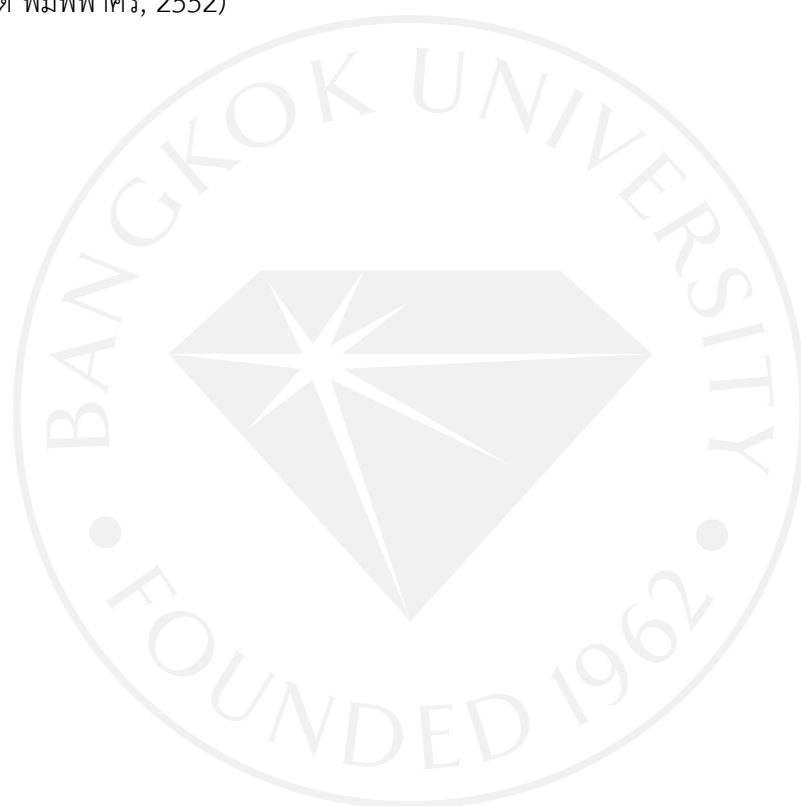
1.4.6 การส่งเสริมการตลาด คือ การทำการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามยอดขายที่ได้ทำการกำหนดไว้

1.4.7 ผลិតภัณฑ์ คือ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่)

1.4.8 ราคา คือ ราคาที่ใช้ในการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่)

1.4.9 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ทำการใช้ในการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่)

1.4.10 ความไว้วางใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้ให้ความรู้สึกที่เชื่อมั่น มั่นใจ และยอมรับในอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ซึ่งความเชื่อมั่น มั่นใจ และการยอมรับ มีความหมายถึง การมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า การที่นำสินค้าไปใช้ และรวมถึงความปลอดภัยในการนำสินค้าไปใช้ (อุตมศักดิ์ พิมพ์พาศรี, 2552)





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการใช้ในการศึกษาซึ่งทางผู้ทำการวิจัยได้ทำการสืบค้นจากงานวิจัยและจากเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่าง ๆ โดยเนื้อหาของบทนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนที่ได้ทำการกล่าวมาข้างต้นนั้นมีเนื้อหาสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ หากแต่ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งมีความแน่นอนและความไม่แน่นอน ซึ่งสิ่งที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นเรียกว่าความไว้วางใจ ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยที่ใช้ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคลจะต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนที่ซึ่งบุคคลนั้น ๆ ได้ทำการอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกันกับเราและรวมถึงบุคคลที่ตัวของเราเองอาจจะมี ความเชื่อที่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีบางสิ่งบางอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับเรา อาทิเช่น สมาชิกในกลุ่มหรือคลับ กลุ่มเชื้อชาติ ความคลั่งไคล้ เพศ อายุ ความถนัด กลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกัน เป็นต้น ความไว้วางใจนั้นมีลักษณะคล้ายๆ กับบทบาทที่เกิดขึ้นทางสังคมในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นข้อสังเกตได้ว่าการที่มีความไว้วางใจอยู่ก็คือ การที่มีผู้ที่รับผิดชอบที่ซึ่งสามารถบังคับและการกระทำการควบคุมได้ (อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี, 2552) การสร้างความไว้วางใจเป็นการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ขาย ผู้ประกอบการได้รับความประสบความสำเร็จคือ การที่สร้างความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust นั้นจะมีองค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษรจำนวน 5 ตัวอักษรด้วยกันคือ T, R, U, S และ T ซึ่งในแต่ละตัวอักษรนั้นก็มีความหมายในตัวของมันเอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัยที่สามารถช่วยให้เราสามารถทำการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและมีความยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า

ของเรา (หลุทัย พลหงษ์, 2551)

T คือ Truth ซึ่งมีความหมายว่า ความจริง ความจริงคือหนทางที่จะทำให้เราสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่บนโลกใบนี้จำนวนมากมาย เพียงแค่ไม่ได้ส่งของให้ตรงตามเวลา ปัญหาทางด้าน การสื่อสาร หรือ การที่จะไม่มีการติดตามผลของการขาย แต่ในทางกลับกันนั้นมุมมองของทางลูกค้าเอง การโกหก คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของ ลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้ ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

R คือ Reliability ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่เราได้ทำการตอบสนองลูกค้า โดยมีสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาเรียกว่า ความไว้วางใจในทุก ๆ ครั้งที่เราได้ทำการให้บริการและช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ผลที่เราจะได้รับเป็นสิ่งตอบแทนกลับมาก็คือ ความไว้วางใจจากลูกค้า ของเราเอง

U คือ Understand ความเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจนั้นเป็นสิ่งที่เราจะต้องมีคือ การที่เราเข้าใจ ถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้นและได้ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจใน ความเป็นไปในทางธุรกิจเมื่อใด เมื่อนั้นเราก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งมี ผู้ประสบความสำเร็จในการที่บริการลูกค้าโดยที่จะต้องอาศัยการทำการพูดคุยและเก็บข้อมูลในด้าน ต่าง ๆ จากลูกค้า การเก็บข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวจะสามารถช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้าได้แบบชนิดที่เราสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขาเหล่านั้น ความเข้าใจไม่ได้มีแต่การสร้าง ความไว้วางใจ แต่สามารถทำให้เราเกิดความมั่นใจและทำให้มีเครื่องมือในการจัดการและแก้ไขปัญหา ได้อย่างแม่นยำและตรงจุด

S คือ Service การให้บริการ การให้บริการนั้นจะไม่มีวิธีใดที่จะสร้างและทำการรักษา ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อเราได้ดีเท่ากับการที่เราบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

T คือ Take your Time การให้เวลา การให้เวลาส่งผลต่อความไว้วางใจเพราะว่า ความไว้วางใจนั้นไม่ได้มีหรือสามารถสร้างกันขึ้นในเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้นเราจะต้องให้เวลากับ สิ่งเหล่านี้ หมั่นทำการโทรศัพท์เพื่อติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา และทำการขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรของทางการตลาด ที่สามารถทำการควบคุมได้ ทั้งนี้เพื่อใช้สำหรับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมี เครื่องมือต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (จรรยา ศฤงคารวัฒนา, 2554)



1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เราจะทำการนำเสนอขายโดยการทำธุรกิจเพื่อทำการตอบสนองผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองในด้านความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีทั้งที่เราสามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเป็นสินค้าประเภทใดผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสิ่งหนึ่งที่ถูกเรียกว่า อรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งคำว่าอรรถประโยชน์ในทางนักเศรษฐศาสตร์นั้นจะมีหน่วยที่ไว้สำหรับวัดอรรถประโยชน์ซึ่งมีหน่วยเป็น (Util) และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญถึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของเรานั้นสามารถทำการขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะต้องทำการจ่ายทั้งหมดเมื่อมีการทำการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ยังได้มีความหมายรวมถึงเวลาที่ได้ทำการใช้ในการสร้าง ก่อ เสริม เติม ในการใช้ความคิดและสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องทำการจ่ายไปพร้อม ๆ กับราคาของสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน (Kotler, 2011)

3) ช่องทางที่ใช้ในการทำการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้ตัวสินค้าหรือบริการของเรานั้นไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้จะต้องทำการพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้ได้อยู่ในบริเวณที่ซึ่งลูกค้าสามารถทำการเข้าถึงได้เพื่อที่จะทำให้เป็นที่พอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้มีความเจริญขึ้นและมีความก้าวไกลมากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นในการทำการส่งสินค้าและบริการก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ยากอีกต่อไปไม่ว่าจะเป็นในด้านของทางผู้ผลิตหรือลูกค้าเองก็ตาม โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีช่องทางที่ถูกเรียกว่าโลกออนไลน์ ซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้ก็ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ ดังนั้นสถานที่ใหม่ ๆ ที่ได้เกิดขึ้นก็คือสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสถานที่ใหม่และยังสามารถเป็นช่องทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งในยุคสมัยนี้

4) การทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารในด้านการตลาดซึ่งจะต้องมีความแน่ใจว่าสิ่งที่เราจะทำการส่งเสริมการตลาดนั้นจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของเรานั้นมีความเข้าใจและทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่เรากำลังจำหน่ายและกระทำการเสนอขาย ทั้งนี้ทางเลือกที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการขายนั้นจะมีหลากหลายองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

4.1) การทำการโฆษณา (Advertising) เป็นการทำการสื่อสารโดยการใช้โฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าประเภทที่มีความต้องการจากทางผู้บริโภคว่างกว้างขวาง

4.2) การทำการประชาสัมพันธ์และการทำสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ (Public Relation) คือ สิ่งที่จะใช้ในกิจกรรมโดยมีการเน้นที่วัตถุประสงค์หลักในด้านต่าง ๆ เช่น การทำการ

ตอบแทนสังคม (Corporate Social Responsibility หรือเรียกกันสั้นๆ ว่า CSR) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการส่งเสริมภาพพจน์หรือเป็นการทำการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ

4.3) การจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในตัวนี้นั้นจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ก็ตามที่ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำให้เราสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อยากรที่จะได้ครอบครองเป็นเจ้าของในตัวสินค้าหรืออยากได้รับการบริการ

4.4) การทำการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การกระทำการขายโดยใช้พนักงานขายนักการตลาดส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุดแต่ในทางกลับกันการทำการขายโดยประเภทนี้ก็มักจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นที่สูงตามมาเช่นกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### นิยามและความหมาย

Chaplin (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจมีความหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับบริการต่อสถานการณ์ตามประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ได้รับจากการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ”

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังจากการทำการซื้อหรือได้รับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าได้ทำการคาดหวัง (Expected Performance) กรณีที่มีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ในกรณีที่ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ทำการตั้งเป้าหมายไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจคือการที่ดำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานการบริการและการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

Chen (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายถึงคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้ได้ซึ่งความพึงพอใจในการกระทำธุรกรรมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งยังไม่ได้รับการยืนยันในความคาดหวังของทัศนคติส่วนบุคคล ในขณะที่ได้ทำการสะสมความพึงพอใจเป็นแนวความคิดที่ปรากฏเป็นความพึงพอใจโดยรวมในคำอื่น ๆ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินผลแบบองค์รวมหลังจากที่ได้ส่งมอบประสบการณ์การบริการและการปฏิบัติหน้าที่เป็นผลมาจาก

ความพึงพอใจในทัศนคติของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจคือภาพรวมของความสุขของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่ได้เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการและทัศนคติหลังจากการซื้อคือ แนวโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์ในตัวสินค้าและบริการ (Hellier, Ganesan, Carr & Rickard, 2003 และ Oliver, 1980) โดยความรู้สึกของมนุษย์นั้นมีสองแบบคือ ความรู้สึกในแง่บวกและความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์นั้นจะอยู่ในลักษณะของกลุ่มสองกลุ่มดังกล่าว โดยความรู้สึกในทางด้านบวกที่ได้มีการเกิดขึ้นมาแล้วทำให้เกิดความสุข ทั้งนี้ความรู้สึกในแง่ลบ ความรู้สึกในแง่บวก และความสุขนั้นเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กันของความรู้สึกรวมถูกเรียกว่า ระบบความพอใจ (Shelly, 1975)

การทำการประเมินผลความพึงพอใจเป็นการทำธุรกรรมเฉพาะ (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993 และ Cronin & Taylor, 1992) ได้ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินผลที่แสดงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีเท่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรจะเป็น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) นักวิจัยอื่น ๆ ได้มีการกำหนดความพึงพอใจไว้หลากหลายรูปแบบโดยมีการกำหนดความพึงพอใจกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อเป็นสิ่งที่ประทับใจในครั้งแรกโดยเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจแล้วจะมีการบอกต่อคนอื่น ๆ หรือที่เรียกกันว่าปากต่อปาก เกี่ยวกับประสบการณ์ตรงของลูกค้าจึงสามารถทำให้ดึงดูดคนอื่น ๆ ให้กับองค์กร (Heskett, Sasser & Hart, 1990) ในขณะเดียวกันลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจแล้วนั้นจะมีแนวโน้มที่จะกลับไปเพื่อที่จะทำการซื้อซ้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Shelly (1975) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ กล่าวคือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกนั้นเป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข โดยความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกนั้นยังสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นการที่จะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลได้มากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก และความสุข ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ได้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การที่ได้ศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดแบบหนึ่งได้เป็นที่ต้องการโดยจะทำให้

เกิดความพึงพอใจและให้ความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน

โดยทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) (Maslow, 1970) ได้เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นสามารถทำการอธิบายได้โดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการทำการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเราได้รับความต้องการ ความปรารถนา และยังได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นหัวใจหลักของทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1970) เชื่อว่ามนุษย์นั้นเป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นสิ่งที่ยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นตอนของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (1970) เมื่อบุคคลได้มีความปรารถนาที่อยากที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วนั้นก็ยังคงทำการเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ อีกต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีความต้องการที่อยากจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) (Maslow, 1970) ได้ทำการเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์โดยเรียงจากขั้นต้นไปสู่ความต้องการในขั้นต่อไปไว้ดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการความรักและความอยากเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
- 4) ความต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการที่จะได้เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ดังนั้นลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (1970) ได้มีการทำการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในลำดับขั้นต่ำสุดซึ่งจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลนั้นจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นที่สูงขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งหากได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้ก็สามารถเชื่อได้ว่า เขาเหล่านั้นจะเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kuo, Wu และ Deng (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยทำการเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย โดยใช้บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21–30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยได้ใช้การทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทำการวิจัยได้พบว่า คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Raza, Siddiquei, Awan และ Bukhari (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรม ประชากรที่ได้ใช้ในการทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ที่ได้รับบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถาน กลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถานว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ และ 4) ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถานว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาทำการใช้บริการซ้ำ

ประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และได้มีการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้โดยการทำการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการตอบแบบสอบถามจะมีอายุอยู่ในช่วง 24–32 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส และจบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โดยได้มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001–8,000 บาท โดยเหตุผลที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ รูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ที่มีความสวยงาม สีสีนของรถจักรยานยนต์ มีความสวยงามและมีความหลากหลาย โดยจากการทำการวิจัยพบว่า ได้มีการทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลที่ได้รับจากการทำการวิจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อโดยเน้นในเรื่องความประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดีและมีความแข็งแรงคงทน ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดคือ ศูนย์บริการ ผู้บริโภคมีความต้องการศูนย์บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความรับผิดชอบตรงต่อเวลา ในส่วนของช่องทางการทำการจัดจำหน่ายนั้นจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของศูนย์บริการที่มีจำนวนมากเพียงพอ

ฐิติมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2553) ได้มีการทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลอู่บลราชธานี โดยมีการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31–40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ทนทาน ในส่วนของราคา (Price) จะมีปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาถูก ส่วนของช่องทาง



การทำการจัดจำหน่าย (Place) คือ เรื่องของสถานที่ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือในการทำการจัดจำหน่ายสินค้า ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การที่สามารถทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในกรณีที่มีปัญหาโดยมีปัจจัยอื่นที่ได้ให้ความสำคัญคือ ความไว้วางใจในแบรนด์ของตัวผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีของแบรนด์ของสินค้า

ยุวดี จารุณูช (2554) ได้มีการทำการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลที่ได้รับจากการทำการศึกษาวิจัยได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้บริโภครู้จักได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ คือ ความรับผิดชอบในตัวสินค้าอะไหล่ที่มักมีปัญหา คุณภาพที่ของอะไหล่ที่นำมาขายให้ มีสินค้าอะไหล่ให้ได้เลือกหลากหลาย ผลที่ได้คือผู้ทำการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ได้มีการทำการใช้ในการผลิต กระบวนการซ่อม กระบวนการผลิต และความคงทนของอะไหล่ที่จะนำมาขายให้

พิรพรรณ พุกษ์วัฒนาชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ สินค้าจากร้านจำหน่ายอะไหล่ วิธีการเลือกซื้ออะไหล่ และสถานที่สำหรับเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลีณี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าได้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดศรีลา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ที่ได้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ว่ามีจำเป็นต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ถ้าหากได้ทำการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาจะสามารถเห็นได้ว่าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

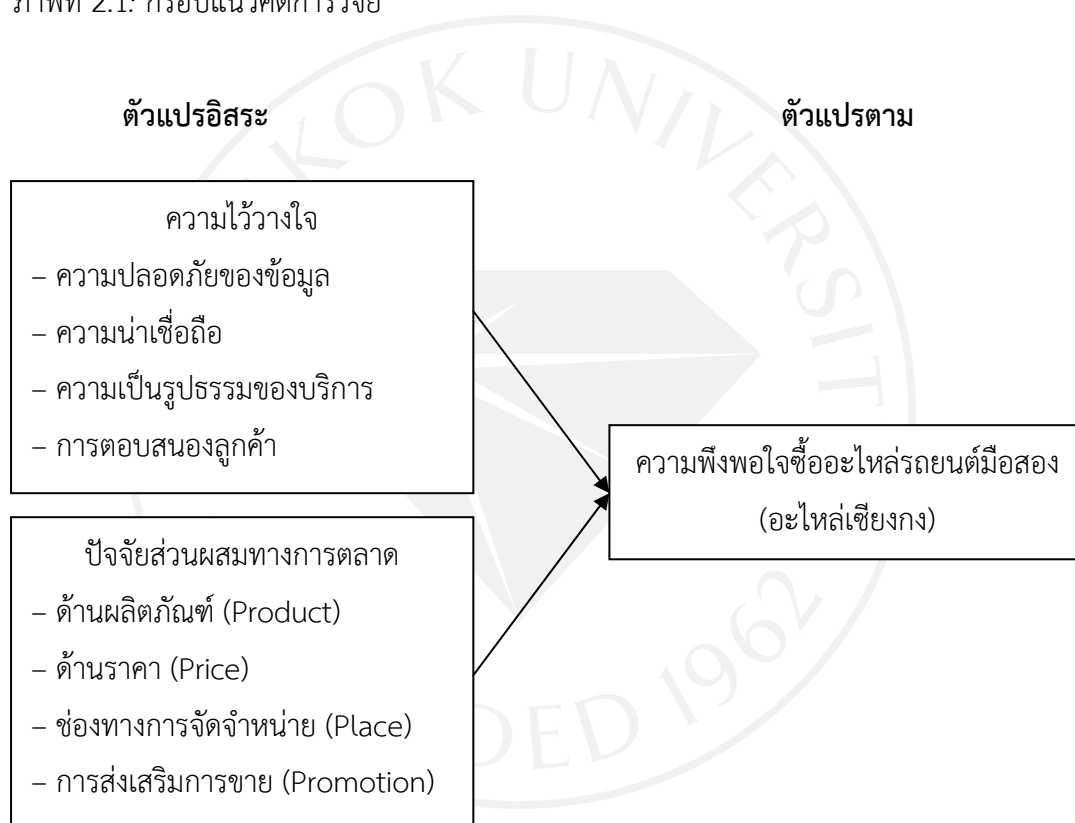
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดข้างต้นได้แสดงถึงในส่วนของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองได้นำมาจาก มนต์ธิชา ทองคง และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ปัจจัยในด้านความไว้วางใจและส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) นั้นมีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเองว่าจะมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเรื่องของการใช้จ่ายในการดูแลรักษาว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษ การทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติมีไว้สำหรับการทำการศึกษา วิเคราะห์ และทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น

#### 3.1 จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มมาได้นั้นทางผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Profittability Sampling)

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้มีวิธีการดำเนินการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1.1 หากกลุ่มจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดและเป็นผู้บริโภคที่ได้มีภูมิลำเนาและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,252 คน (กรุงเทพมหานคร สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล, 2557)

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปและโดยใช้จำนวน 400 คน

3.1.3 จัดทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย โดยมีการแบ่งกลุ่มตามเขตการปกครอง ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 8 กลุ่มตัวอย่างด้วยกัน

3.1.4 ทำการจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตสาทร	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางรัก	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตราชวัชรบูรณะ	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตสัมพันธวงศ์	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตพระนคร	จำนวน 50 คน



3.1.5 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) เท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการทำการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำการสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการทำการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามมาจาก วราพร วรเนตร (2554) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามมาจาก จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ (2555) และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามมาจาก หฤทัย พลพงษ์ (2551)

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการปรับปรุงและทำการแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการกลั่นกรองจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองกับตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการหาความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและทำการนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการอนุมัติก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.7 ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และแจกให้กับผู้บริโภคที่มาทำการซื้อสินค้าในย่านต่าง ๆ โดยตรง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

#### การทำการตรวจสอบเนื้อหา

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและ มีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ

เรื่องที่ได้ทำการศึกษา

### การทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้ทำการวิจัยทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.1: ความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแสดงความเชื่อมั่น
ความปลอดภัยของข้อมูล	0.933
ความน่าเชื่อถือ	0.890
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.876
การตอบสนองลูกค้า	0.885
ด้านผลิตภัณฑ์	0.924
ด้านราคา	0.893
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.915
การส่งเสริมทางการตลาด	0.945
ด้านความพึงพอใจซื้อ	0.940

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้ทำการวิจัยได้มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้แก่ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้ทำการวิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการทำการศึกษามาก่อนที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และจนกระทั่งผู้ทำแบบสอบถามได้ตอบคำถามได้อย่างครบถ้วน ซึ่งในระหว่างที่ผู้ทำแบบสอบถามทำแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ทางผู้ทำการวิจัยหรือทีมงานจะทำการตอบคำถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามในข้อสงสัยนั้น ๆ

### 3.5 การแปลผลของข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นที่ใช้สำหรับการทำการแปลผลของข้อมูล โดยมีการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตรในการคำนวณและคำอธิบายในแต่ละช่วงชั้น โดยมีวิธีการดังนี้ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

ทั้งนี้ในส่วนของการประเมินค่า (Rating Scale) ได้มีการแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการทำการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย โดยใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และยี่ห้อและจำนวนรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่เซียงกงผ่านสื่อออนไลน์ คือ ในส่วนของด้านความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของ Website

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ Website ความพึงพอใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ในด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความมั่นใจในคุณภาพ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และตัวสินค้า (Product) ของผู้ใช้กับความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของเนื้อหาของบทนี้เป็นการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยคิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876–0.945 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงที่สูง (Nunnally, 1978) จึงทำให้สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ได้ทำการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง
- 4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่าน สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้หรือเจ้าของหรือผู้ที่เคยใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ใช้ในปัจจุบันหรือเคยใช้

ยี่ห้อรถยนต์มือสอง	จำนวนคนที่ใช้อะไหล่	ร้อยละ
โตโยต้า (Toyota)	183	45.8
ฮอนด้า (Honda)	115	28.8
นิสสัน (Nissan)	37	9.30
มาสด้า (Mazda)	34	8.50
อื่น ๆ (Other)	31	7.80
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามนั้น ได้มีการใช้อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) แบรินต์โตโยต้า (Toyota) มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 183 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 45.80 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) แบรินต์ฮอนด้า (Honda) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 115 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 28.80 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) แบรินต์ นิสสัน (Nissan) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 37 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 9.30 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) แบรินต์มาสด้า (Mazda) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 34 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 8.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด ในส่วนของอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ที่เป็นแบรินต์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.80 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามนั้น จำนวนส่วนมากจะเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 53.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็น เพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
20-29 ปี	178	44.50
30-39 ปี	104	26.00
40-49 ปี	57	14.30
50-59 ปี	51	12.80
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีจำนวนมาก ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 178 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 44.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 103 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่สามซึ่งมีอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 57 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 14.30 อันดับที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 51 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.80 อันดับสุดท้าย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ราย ร้อยละ 2.00 และอันดับที่หก ซึ่งมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	287	71.80
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.30
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสูงสุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดคือ 287 ราย โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาก็คือ มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 73 ราย โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุดคือ ผู้ทำแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาซึ่งต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 40 ราย โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	264	66.00
สมรส	97	24.30
หย่าร้าง/ หม้าย	33	8.30
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีสถานภาพในปัจจุบันเป็นโสดจำนวนที่สูงที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 264 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 66.00 และอันดับสองคือ ผู้ทำแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 97 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.30 อันดับถัดมาคือผู้ทำแบบสอบถามมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 33 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.30 และผู้ทำแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	15.30
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.30
นิสิต/ นักศึกษา	20	5.00
รับจ้างทั่วไป	12	3.00
อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด คือ 237 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 61 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 44 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 11 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงคือ อาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 26 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 20 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 12 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.00 ของจำนวนทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,001–25,000 บาท	203	50.80
25,001–35,000 บาท	78	19.50
35,001–45,000 บาท	34	8.50
45,001–55,000 บาท	22	5.50
สูงกว่า 55,000 บาท	29	7.30
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 203 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001–35,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 78 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ทำแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 35,001–45,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 34 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.50 ของจำนวนทั้งหมด ถัดมาเป็นผู้ทำแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 29 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.30 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาคือกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001–55,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 22 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.50 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	3	0.80
2–3 คน	134	33.50
4–5 คน	182	45.50
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	81	20.30
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาดังตารางที่ 4.8 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 4-5 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 182 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 45.50 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ถัดมาคือผู้ทำแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 2-3 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 134 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.50 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ถัดลงมาคือ ผู้ทำแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 81 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 20.30 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ทำแบบสอบถามที่มีสมาชิกภายในครอบครัวเพียง 1 คน โดยมีจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 3 ราย โดยสามารถคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.80 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	185	46.30
2-3 คัน	165	41.30
4-5 คัน	34	8.50
มากกว่า 5 คัน	16	4.00
รวม	400	100.00

ผลจากการทำการศึกษาดังตารางที่ 4.8 ทำให้ผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัวมากที่สุดคือ จำนวน 1 คันต่อครอบครัว โดยผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวน 1 คันต่อครอบครัว มีจำนวนทั้งสิ้น 185 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 46.30 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวน 2-3 คันต่อครอบครัว โดยผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวน 2-3 คันต่อครอบครัว มีจำนวนทั้งสิ้น 165 ราย โดยสามารถคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 41.3 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ถัดลงมาคือผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวน 4-5 คันต่อครอบครัว โดยผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวน 4-5 คันต่อครอบครัว มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ราย โดยสามารถคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.50 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ทำแบบสอบถามที่มีรถจำนวนมากกว่า 5 คัน ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยที่สุดของผู้ทำแบบสอบถามมีจำนวน 16 ราย โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.00 ของจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความปลอดภัย)

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.47	0.942	มาก
2. การป้องกันข้อมูลโดยการใช้ (Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS)	3.41	0.857	ปานกลาง
3. การใช้ PHP MY SQL ป้องกันการ Login ซ้ำ	3.43	0.953	มาก
รวม	3.44	0.917	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยแสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และการใช้ PHP MY SQL ในการป้องกันการ Login ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การป้องกันข้อมูลโดยการใช้ Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS) (ค่าเฉลี่ย = 3.41)

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความน่าเชื่อถือ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. การให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้	3.70	0.937	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของ WEBSITE ที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ	3.68	0.946	มาก
3. ส่งสินค้าตรงตามเวลา	3.77	0.847	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) แสดงให้เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ความน่าเชื่อถือของ WEBSITE ที่ได้จดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. Website มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.64	0.885	มาก
2. Website มีการออกแบบและจัดโครงสร้างที่เข้าใจได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	3.66	0.879	มาก
3. Website มีการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง เป็นต้น	3.67	0.860	มาก
รวม	3.65	0.875	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) แสดงให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย Website มีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) Website มีการออกแบบและจัดโครงสร้างที่เข้าใจได้ง่ายสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.66) Website มีการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.67)

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความไว้วางใจของ Website ที่ใช้งาน (ด้านการตอบสนองลูกค้า)

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.68	0.849	มาก
2. พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.73	0.875	มาก
3. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	3.70	0.873	มาก
รวม	3.70	0.866	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) แสดงให้เห็นว่า ด้านการตอบสนองลูกค้าได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.66) การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.85	0.877	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า (อะไหล่รถยนต์มือสอง)	3.89	0.870	มาก
3. ความปลอดภัยในการใช้สินค้า	3.74	0.875	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า	3.82	0.834	มาก
รวม	3.83	0.864	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เสียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ความหลากหลายของสินค้า (อะไหล่รถยนต์มือสอง) (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ความปลอดภัยในการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านราคา)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. ราคาถูกราคากว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.83	0.900	มาก
2. สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	3.56	1.019	มาก
3. รายการผ่อนชำระ (บางรายการที่สินค้ามีราคาสูง)	3.55	1.037	มาก
4. การทำการระบุงราคาราคาสินค้า	3.77	0.877	มาก
รวม	3.68	0.958	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) แสดงให้เห็นว่า ด้านราคาได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคาถูกราคากว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.83) สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 3.56) รายการผ่อนชำระ (บางรายการที่สินค้ามีราคาสูง) (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และการทำการระบุงราคาราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.83	0.861	มาก
2. สามารถสั่งซื้อและสามารถทำการจองคิวในการติดตั้งได้	3.73	0.805	มาก
3. สามารถทำการโทรจองคิวในกรณีที่ต้องการซ่อมได้	3.53	0.813	มาก
4. Website ของผู้ให้บริการมีชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย	3.58	0.846	มาก
รวม	3.67	0.831	มาก



ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางในจัดจำหน่ายได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) สามารถทำการสั่งซื้อและสามารถทำการจองคิวในการติดตั้งได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) สามารถทำการโทรจองคิวในกรณีที่มีความต้องการที่จะเข้าซ่อมได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และ Website ของผู้ให้บริการมีชื่อที่ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.58)

ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ของส่วนผสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. บริการติดตั้งฟรี	3.53	1.087	มาก
2. มีของแถมแจก	3.38	1.086	ปานกลาง
3. ส่วนลดทำการจ่ายด้วยบัตรเครดิต	3.46	1.030	มาก
4. มีพนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูล	3.79	0.957	มาก
รวม	3.54	1.040	มาก

ผลจากการทำการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางในจัดจำหน่ายได้แสดงถึงการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการพิจารณาในรายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย การที่มีบริการติดตั้งฟรี (ค่าเฉลี่ย = 3.53) มีส่วนลดเมื่อทำการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และมี พนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การที่มีของแถมแจกเมื่อมียอดค่าใช้จ่ายตามที่ได้กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย = 3.38)

#### 4.4 ผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ใช้วิธีการทำการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการทำการวิเคราะห์ดังกล่าวจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบของคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบของคะแนนดิบ
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าของสภาพกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลระดับของความคิดเห็นของควมไว้วางใจมีอิทธิพลกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.185	1.618	-	8.751	0.000	-	-
ความปลอดภัยของข้อมูล	0.054	0.124	0.135	2.300	0.022*	0.530	1.886
ความน่าเชื่อถือ	0.065	0.024	0.023	0.365	0.715	0.460	2.176
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.068	0.052	0.054	0.767	0.443	0.373	2.679
การตอบสนองลูกค้า	0.063	0.387	0.385	6.110	0.000*	0.462	2.167

$R^2 = 0.278$ ,  $F = 38.007$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทำการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านของความปลอดภัยของข้อมูล (Sig. = 0.022) และด้านการตอบสนอง ลูกค้า (Sig. = 0.000)

เมื่อได้ทำการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตัวแปรอิสระซึ่งจะส่งผลต่อ ความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\beta = 0.385$ ) นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ( $\beta = 0.135$ )

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด ( $R^2 = 0.278$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของ ความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.8 และที่เหลือ อีกร้อยละ 72.2 เป็นผลที่มาจากตัวแปรอื่น

จากการทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยการทำการใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลที่ได้จาก การทำการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระได้มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งค่าที่ได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลระดับของความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
	S.E.						
ค่าคงที่	0.131	0.410	-	3.135	0.002	-	-
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)	0.043	0.233	0.226	5.435	0.000*	0.511	1.958
ราคา (Price)	0.050	0.115	0.118	2.313	0.021*	0.338	2.957
ช่องทางในการจัด จำหน่าย (Place)	0.058	0.304	0.281	5.255	0,000*	0.309	3.241
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.035	0.259	0.315	7.353	0.000*	0.481	2.079

$R^2 = 0.651$ ,  $F = 184.346$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Price) (Sig. = 0.021) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) (Sig. = 0.000) และในส่วนของ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Sig. = 0.000)

เมื่อได้ทำการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตัวแปรอิสระซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\beta = 0.315$ ) นั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.281$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ( $\beta = 0.226$ ) และด้านราคา (Price) ( $\beta = 0.118$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด ( $R^2 = 0.651$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 65.10 และที่เหลืออีกร้อยละ 34.9 เป็นผลที่มาจากตัวแปรอื่น

จากการทำการตรวจสอบ Multicollinearity โดยการทำการใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระได้มีค่าจำนวนตั้งแต่ 1.886–2.679 ซึ่งค่าที่ได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund et al., 2013, p. 590)

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำการสรุปผลที่ได้จากการทำการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.20: การสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรที่มีทำการวิจัยใช้ในการทำการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อและใช้งานอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ที่มีภูมิลำเนาพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำการวิจัยได้ใช้ในการทำการศึกษาคือ จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนที่ใช้ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17.0 และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับสถิติที่ได้ทำการใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ การทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการทำการวิจัยสามารถทำการสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดที่ทำการสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม โดยจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 71.80 มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 50.80 มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.00

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม โดยจากการทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการใช้รถยนต์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น แบรินต์โตโยต้า (Toyota) โดย



คิดเป็นร้อยละ 45.8 และจำนวนรถยนต์ที่ผู้ที่ทำแบบสอบถามใช้ในครอบครัว คือ 1 คัน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.30

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจที่มีผลในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคมานสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีคะแนนระดับเฉลี่ย 3.63 ซึ่งจากการวัดค่าแล้วนั้นอยู่ในระดับด้วยมาก และเมื่อได้มีการทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.44–3.71 โดยความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคมานสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 โดยอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคมานสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีคะแนนในระดับเฉลี่ย 3.83 ส่วนของราคา ซึ่งมีคะแนนในระดับเฉลี่ย 3.68 ช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งมีคะแนนในระดับเฉลี่ย 3.67 และการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีคะแนนระดับเฉลี่ย 3.54 ซึ่งจากการวัดค่าแล้วนั้นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก และเมื่อได้มีการทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54–3.83 ซึ่งจากการวัดค่าแล้วอยู่ในระดับมาก

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานจากการที่ได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึง ผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่าความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคมานสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด ( $R^2 = 0.278$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.8 และที่เหลืออีก 72.2 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น สามารถเขียนออกมาให้อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.1618 + 0.135X_1 + 0.385X_2$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการทำการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึง ผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการกำหนด ( $R^2 = 0.651$ ) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 65.10 และเหลืออีกร้อยละ 34.90 ที่เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น สามารถเขียนออกมาให้อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.410 + 0.226X_1 + 0.118X_2 + 0.281X_3 + 0.315X_4$$

### 5.3 อภิปรายผล

ประเด็นที่สำคัญที่ทางผู้ทำการวิจัยได้พบจากผลการทำการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่ออภิปรายเพื่อทำการสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยมีการนำเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ความไว้วางใจ

ข้อค้นพบในการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้พบว่า ความไว้วางใจอันประกอบด้วย ความปลอดภัยของข้อมูล การตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบทางสถิติคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านของความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำการทดสอบทางสถิติคือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลความไว้วางใจ ซึ่งจากผลการทำการศึกษาเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า ความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม

ของการบริการและการตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ทำการวิจัยได้มีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้าที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศกร อัตรารมกุล (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ได้พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลและการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจซื้อรถยนต์บรรทุกมือสองของผู้บริโภคที่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสถานะเศรษฐกิจของเขาในปัจจุบัน ซึ่งรถบรรทุกใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ค่าภาษีรถบรรทุก และ พรบ.รถยนต์เก่าถูกกว่ารถยนต์ใหม่ การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ และมีระบบเงินดาวน์ต่ำ

### 5.3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ข้อค้นพบในการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำการทดสอบทางสถิติคือ ยอมรับสมมติฐาน

#### 5.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผู้ทำการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมให้ในระดับมาก ทั้งนี้อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและมีหลากหลายประเภทให้ได้ทำการเลือกสรรและมีคุณภาพที่ดี และมีการรับประกันในตัวอะไหล่รถยนต์มือสองที่ได้ทำการนำไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐิมา พิบูลกิตติพันธ์ (2553)

5.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ทำการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านของราคาโดยรวมนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ไว้ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคาอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) มีราคาที่ถูกกว่าอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งเป็นอย่างมาก และในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนั้นยังสามารถทำการต่อรองราคาของอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ได้อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งคิดกับอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งที่ทางศูนย์บริการรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ได้มีการกำหนดราคาไว้อย่างแน่นอนและชัดเจน และวิธีการในการชำระเงินนั้นมีหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศรีชื่น (2556) ในเรื่องของวิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย

5.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ทำการวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ไว้ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผล เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญมากขึ้นช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเต็มร้านค้าที่มีการทำการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) นั้นหาได้ง่ายสถานที่ตั้งของร้านค้าต่าง ๆ ก็มีความสะดวกสบายที่จะให้ผู้บริโภคเดินทางและสถานที่ตั้ง ของร้านค้าก็ใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ที่พักอาศัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศรีชื่น (2556) ในเรื่องของการใช้โมบายแอปพลิเคชันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ทำการวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ไว้ในระดับมาก ทั้งนี้มีผล เนื่องจากการที่ได้มีการให้บริการติดตั้งให้กับลูกค้าฟรีและมีการทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกสารรับรองไว้พร้อมและมีตัวสินค้าให้ลูกค้าได้ทำการเลือกดูโดยในทางออนไลน์จะเป็นรูปสินค้า หน้าร้านจะเป็นสินค้าจริง การที่ให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งทั้งหมดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย

5.4.1 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรให้ความสำคัญในส่วนของ ความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากในปัจจุบันนั้นโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่เราทำการซื้อขายกับผู้บริโภค ควรจะเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัย เนื่องจากที่เราได้ทราบกันและได้เห็นตามข่าวสารต่าง ๆ ว่า มีแฮกเกอร์ (Hacker) มักจะทำการเจาะระบบป้องกันเพื่อที่จะทำความเสียหายหรือก่อวินาศกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้อ อะไหล่รถยนต์มือสอง(อะไหล่เชียงกง)ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรให้ความสำคัญในส่วนของ ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคของเราเกิด ความไว้วางใจกับเรา ทั้งนี้เป็นผลมาจากความไว้วางใจ เมื่อเรามีความมั่นใจว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือก็จะเปิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง)ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.3 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ควรให้ความสำคัญในส่วนของ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค จะสามารถรับรู้ได้ในกรณีที่เกิดการซื้อซ้ำ เพราะว่าไม่ว่าผู้บริโภคมจะมาใช้บริการในทุก ๆ ครั้ง

การบริการที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละครั้งจะได้รับบริการที่ดีและมีความประทับใจทุก ๆ ครั้งที่ได้รับการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.4 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ควรให้ความสำคัญในส่วนของความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า เนื่องจากการที่เราสามารถทำการตอบสนองลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้านเราจะได้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ หรืออาจจะมีการส่งต่อที่มีความรวดเร็วคือ การบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งไว้มากเรามีความรวดเร็วมากสามารถสังเกตได้จากการที่เวลาที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่งนั้นจะมีกระบวนการหลากหลาย กระบวนการสำหรับผู้บริโภค เช่น การสอบถามจากเพื่อนที่มีประสบการณ์หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น การหาข้อมูลจากโลกออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะข้อมูลออนไลน์ในปัจจุบันนี้ในประเทศไทยมีการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.5 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรุ่นให้ได้เลือก และอะไหล่รถยนต์มือสองในหลากหลายประเภทนั้นก็มีความคุณภาพที่สูงและมีการรับประกันระหว่างใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.6 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) มีราคาที่ถูกว่าอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งค่อนข้างมากและสามารถทำการต่อรองราคาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะได้ราคาอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ที่มีราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งวิธีในการทำการชำระเงินนั้นได้มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.7 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ควรให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สถานที่ให้บริการและสถานที่จัดส่งสินค้าจะต้องมีความสะดวก ในกรณีที่เป็นการขายสินค้าออนไลน์ เราควรจะเช็คสถานะได้ว่าขณะนี้สินค้ากำลังเดินทางไปหาลูกค้าหรือไม่ หรือเกิดเหตุการณ์ใดที่สินค้าถึงมือลูกค้าล่าช้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.8 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ควรให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่กระตุ้น

ยอดขาย การโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางใบปลิว ทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นต้นซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าของเราไว้อีกและเกิดความพึงพอใจเนื่องจากมีโปรโมชั่นให้กับทางลูกค้าหรือแม้กระทั่งการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าของเราด้วย ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลในการทำการศึกษานี้ผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำไปเพื่อขยายต่อไปในมุมมองและทัศนคติที่กว้างมากขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและปัญหาทางด้าน ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพ อาจจะทำการศึกษาเจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และทำการศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ หรือในเขตต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการการศึกษาที่ได้ทำการศึกษามาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากที่ได้นำเสนอในชิ้นงานวิจัยชิ้นนี้หรือไม่และผลลัพธ์ที่ได้มานั้นจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ทุกประเภททั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

5.5.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น รถยนต์มือสอง อะไหล่รถยนต์มือหนึ่ง หรืออะไหล่เป็นรายชิ้นไป อาทิเช่น เครื่องยนต์มือสอง เพลา่มือสอง เกียร์มือสอง ยอยมือสอง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ทราบถึงความแตกต่าง



## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ กลุ่มงานวิจัย และประเมินผล. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2556*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การจำแนกประเภทของสื่อการเรียนรู้. (2558). สืบค้นจาก [http://www.st.ac.th/av/media\\_kind.htm](http://www.st.ac.th/av/media_kind.htm).
- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติพงษ์ โพธิ์โชติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์มือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติมา พิบูลกิตติพันธ์. (2553). *กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ตุ้มผ่านเน็ต ภัยแฝงออนไลน์ ที่ผู้สูงวัยต้องรู้เท่าทัน!. (2552). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9520000068833>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). *กัมพูชา: ฐานการลงทุนใหม่แห่ง ASEAN*. สืบค้นจาก [http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_410res0856.pdf](http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_410res0856.pdf).
- นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). *การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. (2558). *สรุปตลาดรถยนต์ครึ่งแรกปี 58 ยอดตก 16.3% ปรับเป้าหมายปีนี้เหลือ 8 แสนคัน*. สืบค้นจาก <http://car.kapook.com/view/125403.html>.
- บริษัท ออโต้มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด. (2558). *สหกรณ์ประมูล เผยรายได้เพิ่มและราคาปรับลดลง*. สืบค้นจาก <http://www.auto-thailand.com/hotnews/union-auction-AUCT-Sunday.html>.

- ประภาส จันท์อินทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวัติความเป็นมาของเชียงใหม่. (2558). สืบค้นจาก <http://www.muangchiangkong.com/about.php>.
- ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก [http://www.baanjomjut.com/library/thaicar\\_history/](http://www.baanjomjut.com/library/thaicar_history/).
- ประวัติอินเทอร์เน็ต. (2558). สืบค้นจาก <http://www.krujongrak.com/internet/internet.html>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2556). การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement).  
สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/pisitpipatphokakul/2013/07/15/entry-1>.
- พีรวรรณ พุกษ์วัฒนาชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนต์ธิชา ทองคง และไกรจิต สุตตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่  
รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน  
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 134–156.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกุกตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University,  
6(1), 648–660.
- ยุวดี จารุณูช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อม  
รถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรภาพร วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ  
ประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2556). การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์  
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศกร อุตตาธรรมกุล. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของ  
ผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ศิวบูรณ์ ธานกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกานต์ ระเบียบธรรม. (2553). เทคโนโลยีการสื่อสาร: สื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน. สืบค้นจาก  
<http://sirikan2rabuetham.blogspot.com/>.
- สุชาญ คุประสิทธิ์. (2553). ผลกระทบของซอฟต์แวร์เอนต์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้: กรณีศึกษา  
เกมส์มาสเตอร์ลोजิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หฤทัย พลหงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่น  
เชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน  
ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุริช ซาเกา. (2556). สภาวะเศรษฐกิจโลก: ผลกระทบต่อประเทศไทย. สืบค้นจาก  
<http://www.worldbank.org/th/news/speech/2013/11/11/global-economic-outlook-implications-for-thailand>.
- โอฬาร ฐปะเทมีย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง  
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model  
of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of  
Marketing Research in Transportation Business & Management*, 30, 7–27.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in  
models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24,  
305–314.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ:  
Prentice-Hall.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality,  
perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers.  
*Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717.

- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762–1800.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs changing the rules of the game*. New York: Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice–Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Hutchinson.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Mason, Ohio: South–Western, Cengage Learning.





เลขที่แบบสอบถาม.....

**แบบสอบถาม****เรื่อง****ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจใช้อะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้ได้มีการจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการหาข้อมูลประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ  
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อทำการศึกษาถึงความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะไหล่รถยนต์  
มือสองของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อใช้  
ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการทำการตอบ  
แบบสอบถามในครั้งนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  หรือเติมข้อความที่ตรงกันกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาในระดับนั้น ๆ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นิสิต/ นักศึกษา

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001-55,000 บาท

55,001 บาทขึ้นไป

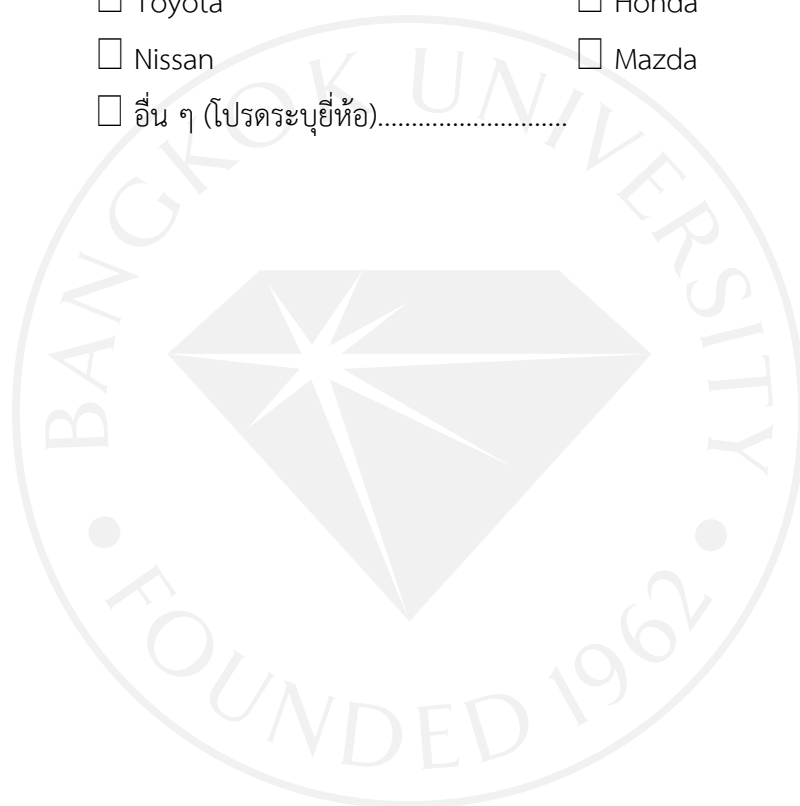
## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 1 คน 2-3 คน 4-5 คน 5 คนขึ้นไป

## 8. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

 1 คัน 2-3 คัน 4-5 คัน มากกว่า 5 คัน

## 9. อะไหล่รถยนต์มือสองที่ท่านเคยใช้เป็นยี่ห้อใด

 Toyota Honda Nissan Mazda อื่น ๆ (โปรดระบุยี่ห้อ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความไว้วางใจของอะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่)

- ให้ท่านพิจารณาความเห็นโดยรวมของท่านที่มีต่ออะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่)
  - โดยเลข 5 ให้มีความไว้วางใจมากที่สุด และเลข 1 ให้มีความไว้วางใจน้อยที่สุด
- โปรดทำเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของ Website	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์				
	1	2	3	4	5
<b>ความปลอดภัยของข้อมูล</b>					
1. ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
2. การป้องกันข้อมูลโดยการใช้ Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS)					
3. การใช้ PHP MY SQL ป้องกันการ Log in ซ้ำ					
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
4. ผู้บริการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้					
5. ท่านรู้สึกเชื่อถือ Website ที่มีการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์					
6. ผู้ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาและถูกต้องตามที่ท่านต้องการ					
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
7. Website มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
8. Website มีการออกแบบและจัดโครงสร้าง Website ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูล					
9. Website มีการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง เป็นต้น					
<b>การตอบสนองลูกค้า</b>					
10. ผู้ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
11. ผู้บริการพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
12. ผู้บริการให้บริการด้วยความเอาใจใส่งานบริการอย่างเต็มที่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำการเลือกคำตอบตามความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

– ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่) ของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
2. ความหลากหลายของสินค้า (อะไหล่รถยนต์มือสอง)					
3. ความปลอดภัยจากการใช้สินค้า					
4. ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น					
6. สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต					
7. รายการผ่อนชำระ (บางรายการที่มีราคาสูง)					
8. การระบุราคาสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการทำการจัดจำหน่าย</b>					
9. ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
10. สามารถสั่งซื้อและสามารถจองคิวในการติดตั้งได้					
11. สามารถโทรจองคิวในกรณีที่ต้องการซ่อมได้					
12. Website ของผู้ให้บริการมีชื่อที่จดจำง่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
13. มีบริการติดตั้งฟรี					
14. มีของแถมแจก					
15. ส่วนลดทำการจ่ายด้วยบัตรเครดิต					
16. มีพนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูล					



**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์**

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่)

- ให้ท่านพิจารณาความเห็นโดยรวมของท่านที่มีต่ออะไหล่รถยนต์มือสอง (เชียงใหม่)
  - โดยเลข 5 ให้มีความไว้วางใจมากที่สุด และเลข 1 ให้มีความไว้วางใจน้อยที่สุด
- โปรดทำเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจซื้อ อะไหล่เชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์				
	1	2	3	4	5
1. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน					
2. ช่องทางในการติดต่อหลังการขายผ่านระบบออนไลน์					
3. การให้ความรู้และข้อมูลบนสื่อออนไลน์					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า					

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรกร เลิศสุภนิมิตต์
อีเมล	varakorn.lert@bumail.net
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนวัดสุทธิวราราม</li> <li>- สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ (Assumption Commercial College)</li> <li>- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Assumption University)</li> <li>- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยรามคำแหง</li> </ul>
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านบัญชี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิศ ตรีคุณนิมิตต์ อยู่บ้านเลขที่ 79

ซอย สุขสวัสดิ์ 7 ถนน - ตำบล/แขวง ขนบระกอก

อำเภอ/เขต อับจันบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9560204401

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความใจกล้าใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เซียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร