

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

Factors Affecting the Customer Purchase Decision on Auction License
Plates via S-commerce



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง
สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

Factors Affecting the Customer Purchase Decision on Auction License Plates
via S-commerce



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

มติ มณีวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่าน
ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

ผู้วิจัย มติ มณีวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

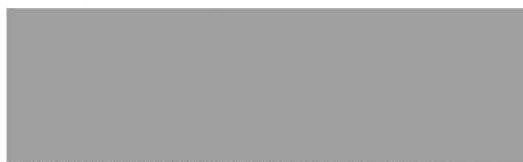


(ดร.นิตนา ฐานิตกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

มติ มณีนวศ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง
สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-
commerce) โดยศึกษาในด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์
ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสาร
แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ของ
ผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมุข
ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มารับป้ายทะเบียนประมุข ณ กรมการขนส่งทางบก
(จตุจักร) จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-39 ปี มี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์
ยี่ห้อโตโยต้า และมีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุการ
ใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของ
เครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคม
ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO
ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วน
บุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.1 ส่วนปัจจัยด้าน
ทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่าน
ทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: สังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, ป้ายทะเบียนประมูล



Maneewong, M. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Customer Purchase Decision on Auction License Plates via S-commerce (122 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the factors affecting the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce. Data were collected from 250 customers who purchased the auction license plates via s-commerce and picked it up at Department of Land Transport (Chatuchak) through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results of hypothesis testing showed that different usage life of car affected the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce. While the car models and engine performance did not affect the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce. Furthermore, the brand image affected the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce the most, followed by the public relations via SEO, the privacy protection, and the trust on e-commerce respectively. These factors predicted the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce accounting for 62.1 percent at the significant level of .05. However, the results showed that the attitude, the online marketing communication and the electronic word of mouth did not affect the customer purchase decision on auction license plates via s-commerce.

Keywords : S-commerce, Purchase Decision, Auction License Plates

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

มติ มณีวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และป้ายทะเบียน ประมูล	13
2.2 แนวคิด และทฤษฎี	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	67
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2557	2
ตารางที่ 1.2: สถิติเปรียบเทียบราคาประมูลป้ายทะเบียนระหว่างหมวด 1 กก กับ หมวด ญญ	3
ตารางที่ 1.3: จำนวนรายได้ในรอบ 5 ปีล่าสุดของการประมูลทะเบียนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของกรมการขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556	4
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	50
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการป้องกันความเป็น ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน ประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	57
ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	58
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต	65
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	66
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์	66
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์	67
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านทัศนคติ	68
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจใน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า	70
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ออนไลน์	71
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ แบบ SEO	72
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการป้องกันความเป็น ส่วนตัวของผู้บริโภค	74
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ	75
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัย เกี่ยวกับรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วน บุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ยี่ห้อรถยนต์	78
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัย เกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วน บุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ขนาดของเครื่องยนต์	79
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัย เกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วน บุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อายุการใช้งานของรถยนต์	80
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	81
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	82
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	83
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	8
ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการสร้างไควความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบในการพัฒนา SEO	25
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	86



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในทุกวันนี้อยู่ในช่วงเวลาที่มีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมส่วนใหญ่ยังคงผูกพันอยู่กับความเชื่อ และวัตถุที่สามารถบันดาลให้เกิดสิริมงคล (ณัฐพล อยู่รุ่งเรือง, 2554) ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขและสิ่งของเครื่องใช้ที่มีตัวเลขบ่งบอกจึงกลายเป็นความนิยมและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามความนิยมและความเชื่อ เลขที่เป็นเลขมงคลส่งเสริมดวงชะตา และเรื่องโชคลาภจึงเป็นที่ต้องการของบุคคล (พัชรินทร์ ธรรมรส, 2557) ซึ่งคนในทวีปเอเชียหลายๆ ประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องตัวเลข เช่น คนญี่ปุ่นและคนจีนให้ความสำคัญกับเลข 8 เพราะเชื่อว่าเป็นเลขแห่งความโชคดี ต่างกับคนฟิลิปปินส์ที่เชื่อว่าเลข 7 เป็นเลขแห่งความโชคดี (Lee, 2012) โดยเฉพาะ “เลขป้ายทะเบียนรถ” ซึ่งถือเป็นเครื่องใช้อุปกรณ์คู่กับรถยนต์ที่บ่งบอกความเป็นเจ้าของอย่างชัดเจน ในหลายประเทศต่างมีการเปิดประมูลป้ายทะเบียนรถ ซึ่งป้ายทะเบียนรถที่แพงที่สุดในโลกที่มีการเปิดประมูล คือ ทะเบียนรถหมายเลข 1 ของกรุงอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้รับการประมูลในราคา 500 ล้านบาท (14.3 ล้านบาทสหรัฐ) (World Record Academy, 2008) และปัจจุบันเลขป้ายทะเบียนรถของประเทศไทยที่ควบคุมดูแลโดยกรมการขนส่งทางบก ได้มีการประมูลป้ายทะเบียนรถสำหรับรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลโดยคัดเลือกเลขสวย จำนวน 301 หมายเลข เปิดประมูลแข่งขันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งรายได้จากการประมูลป้ายทะเบียนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลจะนำเข้าเป็นรายได้ของ “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” เพื่อใช้เป็นทุนสนับสนุนและส่งเสริมความปลอดภัยด้านการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน (กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก, 2555)

ปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถใช้ถนนมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้คนในวัยเรียนและวัยทำงาน โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปริมาณรถยนต์จำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากข้อมูลสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในเดือนมกราคมจนถึงเดือนกรกฎาคม 2557 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 207,161 คัน ทำให้มีจำนวนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมตั้งแต่ปี 2550 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557 มีจำนวนมากถึง 2,195,118 คัน (กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2557

ปี พ.ศ.	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
2557 (มกราคม-กรกฎาคม)	207,161	9.44
2556	456,513	20.8
2555	451,651	20.58
2554	286,590	13.06
2553	255,132	11.62
2552	172,892	7.88
2551	190,057	8.66
2550	175,122	7.96
รวม	2,195,118	100

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ขอจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครนิยมใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น สะท้อนได้จากปริมาณรถยนต์ที่ขอจดทะเบียนใหม่สะสมเฉพาะประเภทรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 172,122 คัน ในปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นเป็น 456,513 คัน ในปี พ.ศ.2556 หรือเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยจากปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 7.96 จนถึงปี 2556 มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ นอกจากรถยนต์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ที่เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในฐานะที่เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อประกอบธุรกิจต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจแล้ว (รัตนภรณ์ หมั่นดี และนิธนา สุริศักดิ์, 2553) จากค่านิยมของคนไทยรถยนต์ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงฐานะในสังคม ดังนั้น รถยนต์รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ของรถยนต์ รวมทั้งป้ายทะเบียนจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความสำคัญ และแสวงหาเพื่อบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของตน

นอกจากนี้ จากสถิติการจัดประมูลป้ายทะเบียนในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ความต้องการป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี และราคา

ของป้ายทะเบียนประมูลมีการปรับเปลี่ยนสูงขึ้น ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของป้ายทะเบียนรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลเมื่อปี 2555 โดยรูปแบบป้ายทะเบียนรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลแบบใหม่จะเริ่มด้วยตัวเลข 1 ตัวตามด้วยตัวอักษรสองตัว และปิดท้ายด้วยตัวเลขที่ 1 ถึง 4 หลักเช่นเดิม โดยเริ่มจาก 1 กก 1 เรียงตามลำดับจนถึง 1 กก 9999 ไปจนถึง 1 กธ 9999 และเมื่อหมดชุดนี้ จะขึ้นเป็นเลข 2 ถึง 9 นำหน้าหมวดตัวอักษรตามลำดับ ซึ่งเป็นป้ายทะเบียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันเป็นจังหวัดที่มีปริมาณรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่มากที่สุด (กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2557) ทำให้เลขป้ายทะเบียนรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลในหมวด ขธ 9999 ซึ่งเป็นหมวดสุดท้าย หมดในเดือนตุลาคม 2555 กรมการขนส่งทางบกจึงได้ออกแบบหมวดของป้ายทะเบียนใหม่เพื่อนำมาใช้ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 มาจนถึงปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงหมวดเลขป้ายทะเบียนรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลดังกล่าว ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ถึงแม้ตัวเลขเหมือนกันจะยังคงความนิยมอยู่ แต่เมื่อมีเลขข้างหน้า ความสวยของเลขทะเบียนรถยนต์ก็มีข้อจำกัดมากขึ้น ป้ายที่ได้รับความนิยมก็ต้องมีเพียงเลขข้างหน้าและหลังอักษรเป็นเลขเดียวกัน และอยู่ในหมวดตัวอักษรที่เป็นตัวเดียวกันจะทำให้ราคาสูงขึ้น เช่น 1กก 1, 2ขข 22, 3คค 333 โดยนับตั้งแต่มีการนำป้ายทะเบียนรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลแบบใหม่ออกประมูล พบว่า ป้ายทะเบียนที่มีราคาประมูลสูงสุด คือ 1 กก 1111 ที่มูลค่า 25 ล้านบาท ซึ่งทำลายสถิติของป้ายทะเบียน ญญ 9999 ราคาประมูล 11 ล้านบาท นับตั้งแต่มีการประมูลป้ายทะเบียน และรองลงมาคือ 1 กก 1 ราคา 12.01 ล้านบาท 1 กก 111 ราคา 7.5 ล้านบาท และ 1 กก 11 ราคา 3.5 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1.2 : สถิติเปรียบเทียบราคาประมูลป้ายทะเบียนระหว่างหมวด 1 กก กับ หมวด ญญ

หมายเลขทะเบียน	1 กก (บาท)	ญญ (บาท)
1	12,010,000	8,500,000
11	3,530,000	1,340,000
111	7,500,000	1,510,000
1111	25,000,000	2,510,000
9999	4,510,000	11,000,000
รวม	52,550,000	24,860,000

ที่มา : สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติ

ราคาประมูลหมายเลขทะเบียนรถ. สืบค้นจาก <http://www.lektabien.net>.

ทั้งนี้ รายได้การประมูลทะเบียนรถของกรมการขนส่งทางบก นับจากปีแรกที่มีการประมูลในเดือนสิงหาคมปี 2546 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2557 มีรายได้จากการประมูลนำส่ง “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” แล้วเป็นจำนวนเงินกว่า 8,000 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1.3 : จำนวนรายได้ในรอบ 5 ปีล่าสุดของการประมูลทะเบียนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของกรมการขนส่งทางบกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556

ปี พ.ศ.	จำนวนเงิน (บาท)
2556	2,834,338,558
2555	1,623,028,021
2554	1,293,800,522
2553	858,796,511
2552	660,341,434
รวม	7,240,305,046

ที่มา : สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก. (2557). รายได้การประมูลทะเบียนรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <http://www.lektabien.net>.

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า รายได้จากการเปิดประมูลเฉพาะในปี 2552-2556 เป็นจำนวนเงิน 7,240,305,046 บาท อีกทั้งเงินรายได้จากการประมูลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีสะท้อนถึงกระแสความนิยมในเลขทะเบียนสวยของผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูล จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านนี้ ในรูปแบบของธุรกิจสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: S-Commerce) โดยมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายป้ายทะเบียนประมูลของร้านค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการค้าที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับในปัจจุบันการป้องกันความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการขายหน้าร้านปกติ อีกทั้งมีความรวดเร็วใน

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ ทำให้สามารถตอบสนองช่องทางการตลาดได้ดีกว่าการขายปกติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554 อ้างในนิดนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง, 2555) ซึ่งมูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์นั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยปี 2556 มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นโดยรวมร้อยละ 42.58 มียอดขายได้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B (Business to Business) ประมาณ 282,946 ล้านบาท (ร้อยละ 38.0) ผู้ประกอบการ B2C (Business to Consumer) ประมาณ 121,392 ล้านบาท (ร้อยละ 16.3) และผู้ประกอบการ B2G (Business to Government) ประมาณ 340,081 ล้านบาท (ร้อยละ 45.7) (รายงานสรุปผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556, หน้า 6)

เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พิศุทธิ์ อุบลัมป์ และนิดนา ฐานิตธนกร, 2557) ซึ่งการบอกต่อนี้หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค การได้มาซึ่งผู้บริโภคใหม่ และเป็นการปลูกฝังความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เพราะธุรกิจขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากพอที่จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา แต่กิจการขนาดเล็กไม่สามารถทำเช่นนั้นได้จึงต้องอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภคเดิม (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) นอกจากนี้ หนทางในการสร้างความได้เปรียบร้านค้าอื่นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่ดี ซึ่งจะส่งผลทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น การออกแบบร้านค้าจึงต้องคำนึงถึงความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์และออกแบบร้านค้าที่พึงประสงค์ เป็นการนำเทคนิคการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า ผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้บริโภคมีความสนใจในค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการในเว็บไซต์ต่างๆ (มยุรี เหมมัน, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรวิไล ตั้งคุปตานนท์, 2553) ทำให้ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อ ป้ายทะเบียนประมูล แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือคืนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

สร้างความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับบริษัทที่ทำการค้าผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: S-Commerce) (พิศุทธิ์ อุปลัมป์ และนิธนา ฐานิธรนกร, 2557)

ปัจจุบันร้านค้าที่ให้บริการป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลนั้นมีให้เลือกมากมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะป้ายทะเบียนประมูลนั้นมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหมายเลขพิเศษ เมื่อผู้บริโภคชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ขายต้องดำเนินการในส่วนของการโอนป้ายทะเบียนประมูลให้เรียบร้อย ก่อนการส่งมอบเอกสารการโอนป้ายทะเบียนประมูลให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะนำเอกสารการโอนป้ายทะเบียนประมูลมารับป้ายทะเบียนประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจในการจำหน่ายทะเบียนประมูลยนต์ ทั้งนี้ ร้านค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในปี 2556 ที่ผ่านมา คือ ร้านทะเบียนดี (www.tabiendee.com) และร้านดีดีนัมเบอร์ (www.ddnumber.com) ซึ่งทั้งสองร้านค้าดังกล่าว ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทป้ายทะเบียนประมูลในช่วงเวลาใกล้เคียงกันคือ 7 ปีที่ผ่านมา (สุวิภา บุชยบัณฑิต, 2556) และในปัจจุบันก็ยังครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลอยู่ อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้สะดวก ประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายขึ้น และช่วยในการขายป้ายทะเบียนประมูลของร้านค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล โดยการทำให้ร้านค้ามีความสอดคล้องเหมาะสมกับระบบการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งจุดแข็งที่ทำให้ร้านทะเบียนดี และร้านดีดีนัมเบอร์ประสบความสำเร็จในตลาด คือ ความเชื่อเรื่องตัวเลขของคนไทย ความต้องการป้ายทะเบียนเลขมงคล ซึ่งความต้องการมีมากกว่าปริมาณป้ายทะเบียนประมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน การที่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดป้ายทะเบียนประมูลมีสภาพคล่องทางการเงินที่สูง และการทำแผนประชาสัมพันธ์การตลาดของกรมการขนส่งทางบก ก็มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจแพร่หลายมากขึ้น สำหรับจุดอ่อนของธุรกิจประเภทนี้ คือ ช่วงเวลาการจัดประมูลของกรมการขนส่งทางบกที่มีการจัดประมูลที่ถี่ขึ้น ทำให้ปริมาณป้ายทะเบียนประมูลที่ออกสู่ตลาดมีมากขึ้น ส่งผลทำให้ราคาป้ายทะเบียนประมูลต่ำลง (สุวิภา บุชยบัณฑิต, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้าน

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยเกี่ยวกับ
 รถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจขายป้ายทะเบียน
 ประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้
 นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงระบบสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้
 สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล และให้มีความมีประสิทธิภาพ
 ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
 รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย
 ทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
 รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์

1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
 รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์

1.3.5 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization) ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่าน
 ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย
 ทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

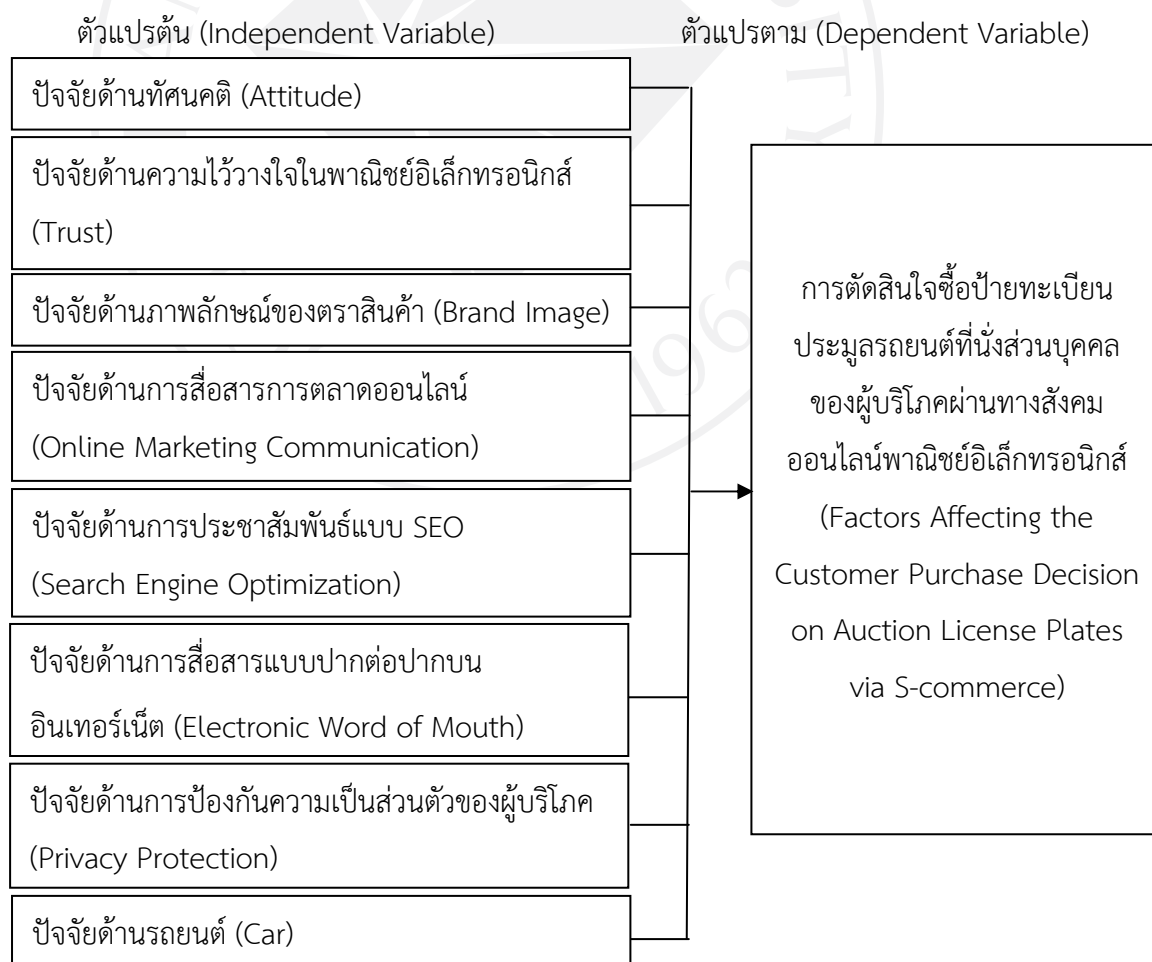
1.3.7 ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.8 ปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนตุลาคม 2557

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปใช้พัฒนาและ

ปรับปรุงระบบสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านขายป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจขายป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.6.3 ผลของการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.6.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ทางด้านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1.7.1 สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายป้ายทะเบียนประมูลของร้านค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล

1.7.2 ป้ายทะเบียนประมูล (Auction License Plates) หมายถึง ป้ายทะเบียนรถอีกประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีพื้นหลังเป็นรูปภาพ สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น ญญ 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร คือ รูปวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานพระราม 8 เป็นพื้นหลัง โดยที่เป็นทะเบียนของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (“ป้ายทะเบียนรถ”, 2557)

1.7.3 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคม

ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) นอกจากนี้ ทศนคติ ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกที่ติดต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ฉลาด น่าสนใจ และเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคควรพิจารณาเลือกซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7.4 ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายป้ายทะเบียนประมูล ผู้บริโภคซึ่งเกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในส่วนของประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งความเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านที่มีการรับรองความปลอดภัยจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น

1.7.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าป้ายทะเบียนประมูล ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ของป้ายทะเบียนประมูลเกี่ยวกับความมีเอกลักษณ์ ความจดจำง่าย ความสวยงามน่าใช้ รวมทั้งคุณสมบัติที่สามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้ อีกทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ที่ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นบุคคลที่มีรสนิยม มีความภูมิฐาน และมีความเฉลียวฉลาดในการเลือก

1.7.6 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้สังเกตเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มีมุมมองว่า ทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารที่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูล เช่น ราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า วันเวลาในการเปิดประมูลแต่ละรอบ รวมทั้งการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

1.7.7 การประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับระบบการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่น่าเสนอในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google, MSN, Yahoo, เป็นต้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาของผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูล เพื่อให้ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังหมายรวมถึง

การใช้เครื่องมือค้นหา ของผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูล เมื่อมีความสนใจจะซื้อป้ายทะเบียนประมูล โดยการเลือกร้านที่อยู่ในอันดับแรกที่เครื่องมือค้นหาค้นพบ หรือเฉพาะหน้าแรกที่เครื่องมือค้นหาค้นพบทันที

1.7.8 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ข้อมูลที่เกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลและการประเมินข้อมูลที่ได้รับของผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูล นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการที่ผู้ที่สนใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลมีการค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์ หรือคำแนะนำจากบุคคลรู้จักในอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลข้อดีข้อเสียของป้ายทะเบียนประมูลก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7.9 การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy Protection) หมายถึง การคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ร้านค้าขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูล อีกทั้งยังหมายรวมถึงการรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระหว่างการทำธุรกรรม และหลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค รวมทั้งการมีวิธีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากการถูกโจรกรรมโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต

1.7.10 รถยนต์ (Car) หมายถึง รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเจ้าของและต้องการนำป้ายทะเบียนประมูลที่ซื้อไปใช้งานกับรถยนต์คันดังกล่าว อีกทั้งยังหมายรวมถึง ยี่ห้อของรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์คันดังกล่าวด้วย

1.7.11 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น และยังหมายรวมถึงการตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดเวลาในการเข้าไปประมูลด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคมีความคิดว่าตนจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ หรือผู้ขายมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน หรือข้อมูลสินค้าที่นำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง รวมทั้งการแนะนำให้กับคนรู้จักได้ใช้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ และป้ายทะเบียนประมูล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบบ SEO

2.2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

3.2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

2.2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ และป้ายทะเบียนประมูล

2.1.1 รถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ระบุว่า รถ ตามบทนิยามของมาตรา 4 หมายความว่า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์ และรถอื่น รวมถึงรถใช้งานเกษตรกรรม (กฎกระทรวงฉบับที่ 11, 2525 อ้างใน กรมการขนส่งทางบก, 2553) ซึ่งตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้กำหนดความหมายของรถยนต์ไว้ ดังนี้

รถยนต์ หมายความว่า รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการ และรถยนต์ส่วนบุคคล

1.1 รถยนต์สาธารณะ หมายความว่า

1. รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด ซึ่งได้แก่ รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คนที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่นายทะเบียนกำหนด

2. รถยนต์รับจ้าง ซึ่งได้แก่ รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คนหรือรถยนต์สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

1.2 รถยนต์บริการ หมายความว่า รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ดังต่อไปนี้

1. รถยนต์บริการธุรกิจ ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น
2. รถยนต์บริการทัศนอาจร ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว
3. รถยนต์บริการให้เช่า ซึ่งได้แก่ รถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่าซึ่งมิใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

1.3 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายความว่า

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนแต่ไม่เกิน 12 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (กรมการขนส่งทางบก, 2553)

จากพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รย. 1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เช่น รถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถนั่งสองแถว รถนั่งสองตอนท้ายรถบรรทุก เป็นต้น (กรมการขนส่งทางบก, 2553)

2.1.2 ป้ายทะเบียนประมุล

ป้ายทะเบียนประมุล เป็นป้ายทะเบียนรถยนต์อีกประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีพื้นหลังเป็นรูปภาพ สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น ญญ 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร คือ รูปวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานพระราม 8 เป็นพื้นหลัง โดยเป็นทะเบียนของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (“ป้ายทะเบียนรถ”, 2557)

การประมูลหมายเลขทะเบียนรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. รถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 มาตรา 10/1 กำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป ซึ่งตามกฎหมายกระทรวงกำหนดให้นำหมายเลขทะเบียนรถ 301 หมายเลขออกประมูล และสำหรับหลักเกณฑ์การประมูลให้เป็นไปตามประกาศกรมการขนส่งทางบก (กรมการขนส่งทางบก, 2554)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

Chesshire & Rowan (2011, p. 2) ให้ความหมายของ S-commerce ว่า เป็นการค้า ออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งกระแสดความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุด อย่าง Facebook ได้กล่าวถึง S-commerce ในงานเปิดตัว Places Mobile-Location Service ของ Facebook เมื่อเดือนสิงหาคม 2553 ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น S-commerce เป็นแน่” (Chesshire & Rowan, 2011, p. 3) ทั้งนี้เครื่องมือของ S-commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่าง ง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจากผู้ครอบงำ

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมายมาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขายโดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนโดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขานร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้าโดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลางที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นกลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อขายจึงเกิดขึ้นและเรียกว่า Social Media Optimization (SMO) ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน YouTube หรือการ Tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

Anderson (2011) ได้นำเสนอกลยุทธ์การใช้ Social Commerce ไว้ดังนี้

1. การตระหนักรับรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company ระบุว่า 71% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คลิก “ชอบ” (Like) ร้านค้าหรือตราสินค้าบน Facebook นั้นไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก “ชอบ” (Like) ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่าเกือบทุกร้านค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้จักให้แผ่กว้างออกไปมากขึ้น แต่เชื่อว่าทุกร้านค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรพิจารณาหาสิ่งที่ทำให้แตกต่าง โดยจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่อง เรื่องแรกคือเป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ IPartment เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศจีนเพื่อสร้างกระแสการเปิดสาขาใหม่ในเซี่ยงไฮ้ ซึ่งผู้ใช้จะได้รับผลิตภัณฑ์จาก Starbucks โดยผู้ใช้จะต้องส่งข้อความให้เพื่อนบน IPartment เรื่องที่สองคือ เป็นผู้นำทางความคิดใหม่ๆ โดยอาจใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ เช่น บริษัท Dell เปิดเว็บไซต์ Idea Storm ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยทาง Dell จะนำข้อมูลจากลูกค้าไปเป็นปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้เปิดใช้มาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีมากกว่า 10,000 ความคิดเห็น และมีมากถึง 400 ความคิดเห็นที่ทาง Dell ได้นำไปปรับปรุงแล้ว

3. การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้าและบริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลยได้เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นได้ เช่น บริการซื้อของแบบกลุ่ม (Group-Buying) บนเว็บไซต์ Ensogo ที่มีคูปองพิเศษจากร้านอาหารหรือที่พักที่เพิ่งเปิดธุรกิจอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าหรือตราสินค้าส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social Commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้โดยผ่านประสบการณ์ที่ผู้ใช้เคยสัมผัสเช่น ทางร้านค้าอาจเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วเข้าไปคลิก “ชอบ” ใน Facebook โดยการคลิก “ชอบ” นั้นเป็นเสมือนระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

5. การวัดผล (Measurement) Social Commerce เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อนๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้า สินค้าที่ผู้ใช้เลือกดูแนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากคำว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

Kotler (2003, p. 199) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรวิจน์ สุวคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) ได้อธิบายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ ฉัตรพร เสมอใจ (2550, หน้า 112) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ และปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

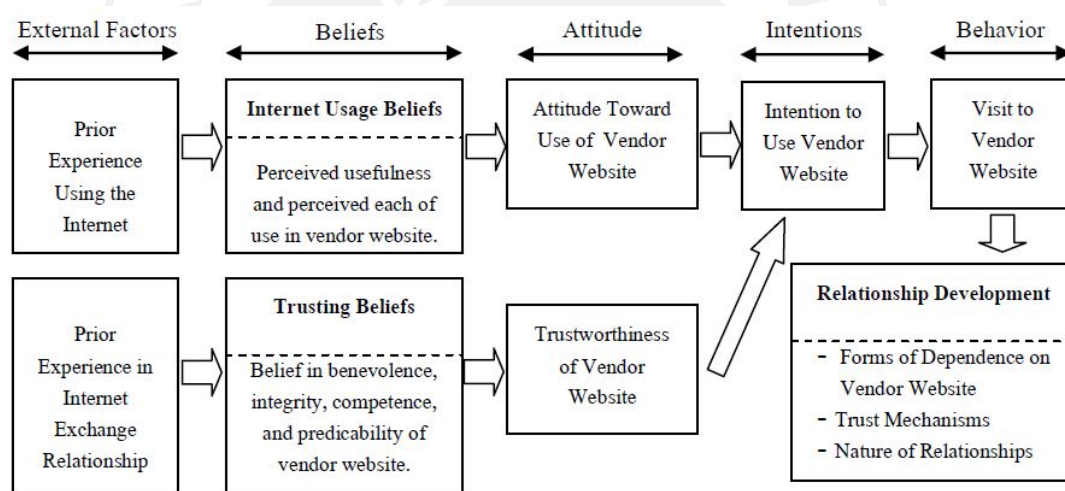
1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทักษะคิดของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น
 - 1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs)
 - 1.2 การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)
 - 1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายประการบางครั้งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะไม่ก้อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นถึงคุณสมบัติอื่นที่เป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
 - 1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นการปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลที่มากเกินไปและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยในการเปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใด
2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้
 - 2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.2 การสร้างความชอบต่อโฆษณา
 - 2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคย โดยตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อยๆ จนในที่สุดสามารถเกิดความชอบไปเอง
3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดี จนสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน โดยการแจกของตัวอย่างจำหน่ายขนาดทดลอง มีคู่มือ แลกซื้อ มีการขายพ่วงกับสินค้าอื่น การลดราคา หรือจูงใจ ณ จุดขาย

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust)

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Salam, Iyer & Palvia (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นดังแสดงในรูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจ ที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่า เว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : Salam, A., Iyer, L., & Palvia P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2), 72-77.

รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณิตพลกรัง (2555) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ซื้อในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระ ค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้า

มา มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

มีนา อ่องบางน้อย และพินดา กุลศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Lee & Turban (2001 อ้างใน Efrain, 2002, pp. 132-133) ได้กล่าวถึงรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่างๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกันมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่นั่นยังเป็นคำถาม

ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูงเกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมันจะเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสร้างความไว้วางใจในระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวงและมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Kotler (2000, p. 553) ประมวลการด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ธนภณ นิธิเชาวกุลม และ เซาร์ โรจนแสง (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด

Dobni & ZinKhan (1990 อ้างใน ทยาวิรี ชนะเกษม, 2550, หน้า 25-26) ได้กล่าวว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคมและประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึง

จำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน

(Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนั้น ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจสถาบันองค์กรต่างๆ การสื่อสารการตลาดจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านสินค้า การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่สามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) ในที่สุด และได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา ขอบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Shultz อังโน ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 155) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิด Computer-Mediated Communication (CMC) Hoffman & Novak (1996 อังโน สุรจิต สุริยวงศ์ชัย, 2552) ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเริ่มมีอิทธิพลในการสื่อสารของมนุษย์ เทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จนกลายเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีรูปแบบอย่างกว้างๆ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ การใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มบุคคล

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ปรเมศวร์ กุมารบุญ (2550) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการ

สื่อสารแบบอื่นๆ คือ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา มีผลกระทบต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมความเป็นอยู่ ดังนั้น ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม จึงได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่มีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะในการยอมรับการแพร่กระจายเทคโนโลยีไว้ดังนี้

1. Inventor คือ คนกลุ่มแรกในสังคม ที่นอกจากเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ

2. Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

3. Early Majority กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

4. Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว และมีความจำเป็นจริงๆ จึงจะใช้

5. Laggard เป็นกลุ่มที่มีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายของสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะหรือดูพฤติกรรมของคนรอบข้างก่อน

2.2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization)

2.2.6.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์แบบ SEO

SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์เพื่อให้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo บันทึกข้อมูลของเว็บไซต์และจัดอันดับด้วยคำค้นหาหลักๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องการให้อยู่ในหน้าค้นหาแรกๆ ซึ่งก็คือ การทำเว็บไซต์ และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ โดยมีเป้าหมายก็คือ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับที่ดีที่สุดหรืออันดับต้นๆ ของเว็บ Search Engine เมื่อผู้ที่ใช้บริการเว็บ Search Engine ค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) ที่ต้องการแล้ว โดยเน้นให้ผลของคำค้นหาปรากฏอยู่ในส่วนของ Natural Search Result (Organic Search Result) หรือในส่วนของผลลัพธ์ทางด้านซ้ายมือของเว็บ Search Engine (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2557)

2.2.6.2 เทคนิคการประชาสัมพันธ์แบบ SEO

SEO เป็นการจัดทำ ปรับปรุง หรือปรับแต่งหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของโปรแกรมค้นหาการพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าค้นหาของโปรแกรมค้นหา มีแนวทางปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้ (คมสัน โกเสนาตอ, 2552 อ้างใน มยุรี

เหมม้น, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรวิลี ตั้งคุปตานนท์, 2553) 1) การวิเคราะห์และพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์ (Site Architecture and Content Development) 2) การเลือกใช้คำสำคัญ (Keyword Research) 3) วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Business Analysis) 4) การวิเคราะห์และการรายงานผล (Analysis and Reporting) 5) สร้างจุดเชื่อมโยง (Link Building) ซึ่งจุดเชื่อมโยงสามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อในการพัฒนา SEO ดังแสดงในรูปที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบในการพัฒนา SEO



ที่มา: มยุรี เหมม้น, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรวิลี ตั้งคุปตานนท์. (2553). แนวทางการประชาสัมพันธ์และการออกแบบเว็บไซต์ที่พึงประสงค์. ใน *การประชุมวิชาการทางวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์* (หน้า 232-237). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

2.2.6.3 แนวคิดการประชาสัมพันธ์แบบ SEO

นันนภัส สุจิมา, ขวลิต เติรียาภิรมย์ และประดิษฐ์ ทรเทพ (2556) ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ไว้ว่า ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เว็บไซต์ในรูปแบบ SEO ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับของ Google เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายจากการค้นหา การทำการตลาดออนไลน์ทำให้ผลการค้นหาจากคำหลักที่แสดงหน้าเว็บเพจของหน่วยงานอยู่ในอันดับสูงโดยมีวัตถุประสงค์ ในการเพิ่มจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ วิธีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาสั้นหรือไม่นานขึ้นขึ้นอยู่กับจำนวนคู่แข่งเป็นสำคัญ

ภาณุรุจ อุตพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์แบบ SEO ไว้ว่า อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่ใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล จากการที่ต้องพิมพ์ URL (Uniform Resource Locator) ได้กลายมาเป็นการใช้ Keyword (คำสำคัญ) ป้อนลงไป Search Engine Box ต่างๆ ซึ่งจะค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น มีให้เลือกเปรียบเทียบอีกหลายๆ แห่ง สำหรับเรื่องๆ นั้น และเมื่อค้นพบแล้วจะมีการแสดงผลออกมาหลายๆ หน้า หลายๆ เว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ถูกแสดงเป็นอันดับที่ 1 2 3 หรือที่แสดงผลในหน้าแรก ก็จะถูกเข้าไปดูข้อมูลมากที่สุด ด้วยเหตุนี้เองเว็บไซต์ต่างๆ ย่อมต้องการให้เว็บไซต์ตัวเองขึ้นอันดับ 1 ของ Keyword นั้นๆ เพื่อผลประโยชน์หลายๆ ด้าน เช่น ขายสินค้า โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ร้านค้า บริษัทของตนเองทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง

2.2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth)

2.2.7.1 ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

Dave Balter CEO of Buzz Agent กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุม หรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

Solomon (2009) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเราจะรับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลา ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีที่น่าเชื่อถือและวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาด และการโฆษณา

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เอกสารการสอนวิชาการตลาด ให้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังนี้ (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว เกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งทางบวกและลบของผลิตภัณฑ์

2.2.7.2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

กระบวนการไหลไปของข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, pp. 154-155)

1. ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคัลลอยตาม พฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชนชั้นของสังคมตาม แนวตั้ง จากชนชั้นสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่น และแบบสไตล์ใหม่ๆ การ กระจายข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนา แล้วในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแฟชั่นสมัยใหม่ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในช่วง ระยะเวลาเพียงข้ามคืน โดยการแพร่งกระจายนั้นผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ แต่รูปแบบของการกระจาย ข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดในปัจจุบันคือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่ม เดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุผลที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนๆ กันมีความคิดความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)

2. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

การบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการไหลของข้อมูลข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข้อมูลข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และ จากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) ซึ่งผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อมวลชน มากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่าง สื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูล เท่านั้น

3. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory)

แม้ว่าทฤษฎีที่ 2 มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิด จากผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งมีเหตุผล 3 ประการคือ

3.1 กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้น สอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยที่ไม่ได้เรียกร้อง

3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารอาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข่าวสารใน เวลาเดียวกัน หรืออาจมีความหมายในลักษณะเดียวกันคือผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตาม หรือในทางกลับกันผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร หรือ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

3.3 ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจาก สื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถรับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน การไหลของข้อมูลข่าวสาร

นั่นผู้นำทางความคิดไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมดเพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูลทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กับกลุ่มผู้รับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับรู้

2.2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy Protection)

การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้ Sirkemaa (2014) กล่าวว่า การปกป้องผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นในการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการซื้อขายไม่ได้เป็นการกระทำจากบุคคลสู่บุคคล แต่เป็นการกระทำจากบุคคลสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพราะเหตุนี้การปกป้องผู้บริโภคจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในระบบการใช้ลดน้อยลงจากการที่บุคคลไม่เข้าใจ และจะไม่เชื่อมั่นในระบบ ดังนั้นความเชื่อมั่นในเรื่องการปกป้องผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสำคัญ ดังเช่นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและดำเนินการมาอย่างยาวนานก็จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบริษัทนั้นๆ

Schierz, Schike & Wirtz (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยการปกป้องผู้บริโภค และการรับรู้ความปลอดภัย ไว้ว่า นวัตกรรมมักจะมาพร้อมความเสี่ยง เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีนัยสำคัญในการค้นหานวัตกรรมผู้บริโภค คนส่วนมากมักไม่รู้จักการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ซึ่งยากที่จะหาค่าการรับรู้ยังทำให้เกิดความเสี่ยง และสุดท้ายก็มีความเกี่ยวข้องกับการสูญหายของข้อมูลส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรม ซึ่งการรับรู้การปกป้องผู้บริโภค และการรับรู้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นนั้นได้รับการนิยามว่าเป็นการที่ฝ่ายหนึ่งยินยอมที่จะโอนอ่อนคล้อยตามการกระทำต่างๆ ของอีกฝ่ายหนึ่งโดยอ้างอิงสมมติฐานว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะกระทำการใดที่มีนัยสำคัญต่อผู้ที่เชื่อถือ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการเฝ้าตรวจสอบหรือควบคุมการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งแต่อย่างใด

Sillence & Fishwick (2006) มีแนวคิดว่าการป้องกันความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Tsiakis & Sthephanides (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่องความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน ความเป็นส่วนตัวและสิทธิพิเศษตามกฎหมาย การดำเนินการทางกฎหมายที่เกิดขึ้นนานกว่าศตวรรษในบริบทการตลาด โดยพิจารณาขอบเขตทางการตลาดว่าให้ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผู้กระทำเป็นสองมิติ ประกอบด้วย การควบคุมการเผยแพร่ข้อมูล และการใช้ข้อมูล ซึ่งการทำการตลาดในอุตสาหกรรมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงจะส่งผลต่อความ

เป็นส่วนตัวในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในระดับที่ต่ำ เมื่อนักการตลาดกระทำต่อข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรงที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างระดับของความไว้วางใจต่อนักการตลาดมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการสูญเสียความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์เป็นที่คาดหวังว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ

Cynthia, Krachera & Wiedenbeck, (2003). กล่าวว่า ความไว้วางใจในการป้องกันความปลอดภัยเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างบุคคล และการใช้ข้อมูล หรือการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งศึกษาลักษณะพื้นฐานบางอย่างของความไว้วางใจในการป้องกันความปลอดภัยในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการออนไลน์จากความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และการรักษาความปลอดภัย

2.2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา เสาหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการ

ธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้

หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูล

ทั่วไปด้านเพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการทางการเงิน และด้านการกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

ประจวบพร ทองสุโกชาติ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 350 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเจาะลูกค้าเชิงลึก ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-46 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิตนา ฐานิธรนกร (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสาร

ออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมี การติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการสร้างการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ให้ประทับใจผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่น่ายาก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจ ว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์ จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง เพราะการทำ Viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวก ก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็น รู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้ รู้สึกเป็นลบ ก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่ั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า องค์กร ธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาด แบบ Viral Marketing ไปใช้ จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้ เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด

นิตนา ฐานิธรนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท และปัจจัยความไว้วางใจในด้านการบริการและด้านการให้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่าง ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ศรินทิพย์ ธีรอนันต์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20

ปีขึ้นไป มีรถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ ไว้ใช้งานอย่างน้อย 1 คัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ได้ศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรพจน์ จงประเสริฐ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับค่านิยม ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคยุโรปส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ .936 และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล

ชลธิชา พลีสึงห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้ใช้บริการ Facebook ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างสังคม

ออนไลน์หรือสังคมเครือข่ายที่มีมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการ Facebook จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทักษะคิดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Facebook สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ให้บริการพบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

นิตนา ฐานิตรนกร และพีรติ เครือชาลี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ Facebook เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

พนิดา ธาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2554) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา www.weloveshopping.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.weloveshopping.com จำนวน 150 คน จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการ

จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com

รัตนารณ หมั่นดี และนิธนา สุริศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีซูซุขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นผู้ใช้รถยนต์อีซูซุขนาด 1 ตัน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีซูซุขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

มยุรี เหมมัน, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรวิไล ตั้งคุปตานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการออกแบบเว็บไซต์ที่พึงประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทางกาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ข้อในการพัฒนา SEO ได้แก่ 1) การวิเคราะห์และพัฒนาโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บไซต์ 2) การเลือกใช้คำสำคัญ 3) วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ 4) การวิเคราะห์และการรายงานผล 5) สร้างจุดเชื่อมโยง ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ที่พึงประสงค์นั้น ได้ออกแบบเว็บไซต์ที่ดีภายใต้การจัดโครงสร้างและเนื้อหาเว็บไซต์ให้เหมาะสม โดยได้ประยุกต์ใช้แนวทางดังกล่าวกับสององค์กรคือ หน่วยควบคุมการติดเชื้อโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบุญกุลกันยา ผลการทดลองปรากฏว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นติดอันดับต้นๆ ในโปรแกรมค้นหา ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถพัฒนาและบริหารจัดการเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วขึ้น และใช้งานง่ายกว่าเทคนิคหรือเครื่องมือแบบเดิม

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Knez, Jereb & Obrecht (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มลพิษต่ำ กรณีศึกษาประเทศสโลวีเนีย (Factors Influencing the Purchasing Decisions of Low Emission Cars: A Study of Slovenia) เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับยานพาหนะเชื้อเพลิงทางเลือก โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มลพิษต่ำ ในประเทศสกอตแลนด์ โดยการ

สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 คน เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับการซื้อของรถยนต์พลังงานทางเลือก โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านราคารถยนต์ ด้านศักยภาพของรถยนต์ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการออกแบบยานพาหนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการซื้อรถยนต์มลพิษต่ำ คือราคารถยนต์ และส่วนของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญด้านศักยภาพของรถยนต์มีจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ในตอนแรก ซึ่งศักยภาพของรถยนต์เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมาก

Kim & Park (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-Commerce) ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของความไว้วางใจ (Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance) พบว่า จากการพัฒนารูปแบบใหม่ของเว็บไซต์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ก่อให้เกิดคำรูปแบบใหม่ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เรียกว่า การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-Commerce) ซึ่งการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ ขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ออนไลน์ ในปี 2012 ที่ผ่านมา การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศเกาหลี แต่การเติบโตนี้ได้มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า และการส่งมอบสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของบริษัทที่ทำการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เพื่อจะได้รับความไว้วางใจนี้ในการศึกษารั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ขนาดของร้านค้า คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศเกาหลีในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง 371 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า ทุกปัจจัยของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Huang & Benyoucef (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่การค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติการออกแบบ (From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features) โดยกล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อยู่ระหว่างการวิวัฒนาการผ่านการยอมรับของ Web 2.0 เพื่อความสามารถในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและบรรลุมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่ง

ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น เรียกว่าการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-Commerce) แต่การค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่เป็นที่เข้าใจอย่างเต็มที่ เนื่องจากการขาดความมั่นคง และการตกลงกันถึงความหมายของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังมีงานวิจัยเป็นจำนวนน้อยอยู่ในสังคม รวมทั้งการไม่มีงานวิจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ทุ่มเทให้กับการออกแบบรูปแบบของระบบปฏิบัติการ (Platforms) ทางค้าผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่จะอธิบายแนวคิดของการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Web 2.0 โดยการนำเสนอรูปแบบใหม่ของระบบปฏิบัติการของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังใช้รูปแบบและแนวทาง โดยนำเสนอรูปแบบปฏิบัติการคือ Amazon และ Starbucks ใน Facebook มาเป็นต้นแบบ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์ใดๆ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การออกแบบคุณสมบัติระบบปฏิบัติการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขั้นต่ำของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคุณลักษณะการออกแบบเหล่านี้จะต้องครอบคลุมรูปแบบทั้งหมดของที่นำเสนอ รวมทั้งบุคคลที่สนทนากันทางสังคมออนไลน์ และในระดับการค้า

Lee (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีความเชื่อของคนเอเชียที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (How Asian Beliefs Affect Real Estate Transactions) พบว่า ฮวงจุ้ย (Feng Shui) เป็นความเชื่อของคนเอเชียเกี่ยวกับการไหลของพลังงาน รวมทั้งความเชื่อเรื่องตัวเลขที่มีความโชคดี และโชคร้ายอยู่ในแต่ละความหมายของตัวเลข ซึ่งในวัฒนธรรมของชาวเอเชียเองก็จะมี ความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แยกย่อยแตกต่างกันไป การสร้างอสังหาริมทรัพย์ในเอเชียไม่ควรเสียเวลาในการพยายามที่จะแก้ไขพลังงานเชิงลบทางฮวงจุ้ย เพราะพลังงานเชิงลบมีความซับซ้อนเกินกว่าที่จะแก้ไขได้ แต่ต้องยอมรับว่าชาวเอเชียจะซื้อบ้านที่มีศักยภาพส่งเสริมการลงทุน หากสามารถสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของชาวเอเชียแล้วก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย เพราะผู้ขายมีแรงจูงใจที่ดีเกี่ยวกับฮวงจุ้ย

Rad & Benyouse (2011) ได้ทำการศึกษาโมเดลสำหรับสร้างความเข้าใจธุรกิจสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) (A Model for Understand Social Commerce) พบว่า การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และส่งผลในวงกว้าง โดยลูกค้านั้นมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าส่วนใหญ่จะเห็นพ้องกันก็ตามว่าได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากผู้อื่น และเนื่องจากการที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น บริษัทจึงสามารถใช้โอกาสนี้เข้าไปแทรกซึมการตัดสินใจของลูกค้าได้

Lee, Eze & Ndubisi (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) การรับรู้ความง่ายในการซื้อ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness) ความมีชื่อเสียงของบริษัท (Firm's Reputation) การรักษาข้อมูลลูกค้า (Privacy) ความเชื่อใจ (Trust) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ (Functionality) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์

Beldad, Jong & Steeholder (2010) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหน้าของผู้คนและสัมผัสไม่ได้ เพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ (How Shall I Trust the Faceless and the Intangible: A Literature Review on the Antecedents of Online Trust) และพบว่า งานวิจัยด้านความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการศึกษากันมากที่สุด ส่วนงานวิจัยด้านความไว้วางใจที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) หรือความไว้วางใจในสาธารณสุขอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health) นั้นยังคงมีการศึกษากันน้อยอยู่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็น ถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และ 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพ ของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

East, Hammond & Lomax (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ (Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อเชิงลบ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม พบว่า ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้าก่อนการใช้บริการ และติดตามความเห็นของผู้อื่นทางออนไลน์ เกี่ยวกับกิจการที่ตนเองไปใช้บริการ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในการใช้บริการอีกครั้งหากเกิดความต้องการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนเจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ได้ ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่า สถิติรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนสะสม มีจำนวน 7,064,393 คัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 (เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน) (กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั้ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial r^2 เพื่อนำไป

ประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1285488 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.11390625) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 178 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มารับป้ายทะเบียนประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจในพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์แบบ SEO การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การป้องกันความเป็นส่วนตัว รยนต์ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์แบบ SEO การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การป้องกันความเป็นส่วนตัว ภัยอันตรายของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณรัฐวุฒิ ศิริโชติ ผู้ประกอบการธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลเจ้าของร้านทะเบียนทู (www.tabien2you.com)
- คุณภรณ์ยุ ก่ออำพล ผู้ประกอบการธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลเจ้าของร้านเว็บทะเบียน (www.webtabien.com)
- คุณอภิชา เกษอินทร์ ผู้ประกอบการธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลเจ้าของร้านเบอร์ดี (www.berdee.com)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
1. ทักษะคดี	5	0.687	5	0.931
2. ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	0.740	5	0.885
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	0.703	5	0.852
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์	4	0.623	4	0.913
5. การประชาสัมพันธ์แบบ SEO	4	0.698	4	0.924
6. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	5	0.789	5	0.925
7. การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	5	0.739	5	0.945
8. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6	0.720	6	0.950
ค่าความเที่ยงรวม	39	0.795	39	0.925

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.795 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.623 - 0.789 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.925 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.852 - 0.950 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-39 ปี 3= 40-59 ปี 4= 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลากี่ปี	Ordinal	1= 1-3 ปี 2= 4-6 ปี 3= 7-9 ปี 4= มากกว่า 10 ปี

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของ
คำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ
รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด	Nominal	1= โตโยต้า 2= ฮอนด้า 3= มาสด้า 4= นิสสัน 5= ฟอर्ड 6= เชฟโรเลต 7= เบนซ์ 8= BMW 9= อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. รถยนต์ของท่านมีขนาดเครื่องยนต์ เท่าใด	Ordinal	1= น้อยกว่า 1,500 cc. 2= 1,500-1,800 cc. 3= 1,900-2,500 cc. 4= มากกว่า 2,500 cc.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล
เกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานนานเท่าใด	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ปี 2= 1-4 ปี 3= 5-7 ปี 4= 8-10 ปี 5= มากกว่า 10 ปี

3.3.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ
ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม
ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

1. ทักษะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ
ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทักษะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีความรู้สึกรว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่าน ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่อง ที่น่าสนใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดที่ฉลาด	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
4. ท่านคาดหวังว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้การหาซื้อป้ายทะเบียนประมูลดีขึ้นในอนาคต เช่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ ควรจะซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน		

2. ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง		
5. ท่านเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านค้าที่มีการรับรองความ น่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น		

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ป้ายทะเบียนประมุขมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ป้ายทะเบียนประมุขสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้		
3. การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมุขให้ความรู้สึกภาคภูมิใจแก่ท่านเมื่อได้ขับขี		
4. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมุขเป็นคนภูมิฐาน		
5. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมุขเป็นคนที่มีความรับผิดชอบ และฉลาดเลือก		

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านสามารถนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านขายป้ายทะเบียนประมุขได้โดยสะดวก	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ ป้ายทะเบียนประมุขที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วน เช่น ราคาสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า การส่งสินค้า เป็นต้น		4= เห็นด้วยมาก
3. ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านทราบข่าวสาร เกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมุขได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เช่น วัน เวลา ที่ทำการเปิดประมุขแต่ละรอบ		3= เห็นด้วยปานกลาง
4. ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขมีการจัดกิจกรรมผ่าน ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การ มอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การประชาสัมพันธ์แบบ SEO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ในการค้นหาบ้านขายป้ายทะเบียนประมูลเมื่อท่านมีความสนใจจะซื้อป้ายทะเบียนประมูล	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านใช้ Search Engine ในการค้นหาบ้านขายป้ายทะเบียนประมูล เพราะทำให้ท่านหาบ้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว		
3. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ค้นพบโดย Search Engine ที่อยู่ในอันดับแรกทันที		
4. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเฉพาะหน้าแรกที่ Search Engine ค้นพบ		

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จักบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
4. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น		4= เห็นด้วยมาก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของป้ายทะเบียนประมูลที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

7. การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านหลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านในระหว่างการทำธุรกรรม		4= เห็นด้วยมาก
		3= เห็นด้วยปานกลาง
		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น โดยไม่ขออนุญาต		
5. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับสาธารณะโดยไม่ขออนุญาต		

8. การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข
รถยนต์ที่นั้งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ง ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะประหยัดเวลาในการเข้าไป ประมุข ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ด้วย ตนเอง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ง ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะท่านคิดว่าจะได้รับสินค้าและ การบริการที่มีคุณภาพ		
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ง ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านคิดว่า ผู้ขายป้ายทะเบียน ประมุขมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความ ต้องการของท่านอย่างครบถ้วน		
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ง ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการ นำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง		
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่ นั้งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต		
6. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมุข รถยนต์ที่นั้งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้กับคนรู้จัก ของท่านได้รู้จักและใช้บริการต่อไป		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ		
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	เฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยาวันิชปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก
 R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13 : แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับขนาดเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

ตารางที่ 3.13 (ต่อ) : แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8	ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของปัจจัยทัศนคติ 0.931 ปัจจัยความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 0.885 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 0.852 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 0.913 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์แบบ SEO 0.924 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 0.925 ปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค 0.945 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F- test
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t- test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 250 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	74.0
หญิง	65	26.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเพศหญิง มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
21-39 ปี	137	54.8
40-59 ปี	109	43.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 ปีขึ้นไป	4	1.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ อายุ 40-59 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0.00
มัธยมปลาย/ปวช	0	0.00
อนุปริญญา/ปวส	11	4.4
ปริญญาตรี	192	76.8
ปริญญาโท	47	18.8
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	6.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	84	33.6
พนักงานบริษัทเอกชน	76	30.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	70	28.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.0
อื่นๆ	0	0.00
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักเรียน นักศึกษา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0.00
10,000-20,000 บาท	7	2.8
20,001-30,000 บาท	22	8.8
30,001-40,000 บาท	82	32.8
40,001-50,000 บาท	63	25.2
50,001 บาทขึ้นไป	76	30.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มี

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	18	7.2
4-6 ปี	73	29.2
7-9 ปี	112	44.8
มากกว่า 9 ปี	47	18.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 7-9 ปี ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4-6 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 9 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-3 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งานรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	93	37.2
ฮอนด้า	55	22.0
นิสสัน	23	9.2
เชฟโรเลต	32	12.8
เบนซ์	23	9.2
BMW	16	6.4
อื่นๆ	8	3.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ฮอนด้า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ยี่ห้อนิสสัน และยี่ห้อเบนซ์ มีจำนวนเท่ากัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ยี่ห้อ BMW จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และยี่ห้ออื่นๆ อีก 8 คน ได้แก่ ยี่ห้อมินิคูเปอร์ 4 คัน โพล์คสวาเกน 2 คัน เลกซ์ส 1 คัน และออดี้ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1,500-1,800 cc.	79	31.6
1,900-2,500 cc.	123	49.2
มากกว่า 2,500 cc.	48	19.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,900-2,500 cc. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,800 cc. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,500 cc. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	204	81.6
1-4 ปี	43	17.2
5-7 ปี	3	1.2
8-10 ปี	0	0.00
มากกว่า 10 ปี	0	0.00
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือมีอายุการใช้งานรถยนต์ 1-4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และจำนวนอายุการใช้งานรถยนต์ 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูรถยนต์ที่นึ่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านทัศนคติ (n=250)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.17	.801	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.75	1.128	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดที่ฉลาด	3.72	1.134	มาก
4. ท่านคาดหวังว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้การหาซื้อป้ายทะเบียนประมูลดีขึ้นในอนาคต เช่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น	3.76	1.213	มาก
5. ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ ควรจะซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน	3.72	1.134	มาก
รวม	3.82	1.072	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.17 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้การหาซื้อป้ายทะเบียนประมูลดีขึ้นในอนาคต เช่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดที่ฉลาด และท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ ควรจะซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=250)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้	3.41	.823	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	3.70	.777	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.71	.692	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง	3.44	.770	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านค้าที่มีการรับรองความ น่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น	3.64	.657	มาก
รวม	3.58	.618	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.71 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ท่านเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านค้าที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64

ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 และท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (n=250)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	3.75	.753	มาก
2. ป้ายทะเบียนประมูลสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้	3.94	.812	มาก
3. การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลให้ความรู้สึกภาคภูมิใจแก่ท่านเมื่อได้ขับขี	3.86	.776	มาก
4. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนภูมิฐาน	3.84	.745	มาก
5. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนที่รสนิยมดี และฉลาดเลือก	3.56	.816	มาก
รวม	3.79	.619	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ป้ายทะเบียนประมูลสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94 รองลงมาคือ การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลให้ความรู้สึกภาคภูมิใจแก่ท่านเมื่อได้ขับขี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนภูมิฐาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนที่รสนิยมดี และฉลาดเลือก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (n=250)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านขายป้ายทะเบียนประมูลได้โดยสะดวก	3.43	.805	มาก
2. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วน เช่น ราคาสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า การส่งสินค้า เป็นต้น	3.52	.870	มาก
3. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เช่น วัน เวลา ที่ทำการเปิดประมูลแต่ละรอบ	3.40	.761	ปานกลาง
4. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการจัดกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น	3.38	.853	ปานกลาง
รวม	3.44	.733	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วน เช่น ราคาสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า การส่งสินค้า เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.52 รองลงมา ท่านสามารถนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านขายป้ายทะเบียนประมูลได้โดยสะดวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำให้ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เช่น วัน เวลา ที่ทำการเปิดประมูลแต่ละรอบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 และร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการจัดกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (n=250)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ในการค้นหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเมื่อท่านมีความสนใจจะซื้อป้ายทะเบียนประมูล	3.30	.724	ปานกลาง
2. ท่านใช้ Search Engine ในการค้นหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูล เพราะทำให้ท่านหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.44	.815	มาก
3. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ค้นพบโดย Search Engine ที่อยู่ในอันดับแรกทันที	3.50	.808	มาก
4. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเฉพาะหน้าแรกที่ Search Engine ค้นพบ	3.68	.808	มาก
รวม	3.48	.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเฉพาะหน้าแรกที่ Search Engine ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.68 รองลงมา คือ ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ค้นพบโดย Search Engine ที่อยู่ในอันดับแรกทันที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 ท่านใช้ Search Engine ในการค้นหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูล เพราะทำให้ท่านหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่

ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 และผู้บริโภครู้เห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ท่านใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ในการค้นหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเมื่อท่านมีความสนใจจะซื้อป้ายทะเบียนประมูล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (n=250)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	3.52	.915	มาก
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	3.37	.919	ปานกลาง
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จักกับบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	3.42	.866	มาก
4. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น	3.28	.019	ปานกลาง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของป้ายทะเบียนประมูลที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น	3.42	.871	มาก
รวม	3.40	.807	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.52 รองลงมาคือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จักกับบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล

และข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของป้ายทะเบียนประมูลที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 เท่ากัน ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37 และข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (n=250)

ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่านหลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.66	.706	มาก
2. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านในระหว่างการทำธุรกรรม	3.77	.760	มาก
3. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.76	.761	มาก
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น โดยไม่ขออนุญาต	3.51	.832	มาก
5. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับสาธารณะโดยไม่ขออนุญาต	3.77	.751	มาก
รวม	3.69	.691	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านในระหว่างการทำธุรกรรม และท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับสาธารณะโดยไม่ขออนุญาต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.77 เท่ากัน รองลงมาคือร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ร้านขายป้ายทะเบียนประมุขมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของท่าน หลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 และ ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น โดยไม่ขออนุญาต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ (n=250)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะประหยัดเวลาในการเข้าไปประมุข ณ กรมการขนส่งทางบก (จัดจักร) ด้วยตนเอง	3.55	.791	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ (n=250)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะท่านคิดว่าจะได้รับสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ	3.88	.801	มาก
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านคิดว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลมีสินค้าและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	3.97	.796	มาก
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการนำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง	3.83	.819	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	3.85	.841	มาก
6. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้กับคนรู้จักของท่านได้รู้จักและใช้บริการต่อไป	3.92	.787	มาก
รวม	3.83	.721	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านคิดว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลมีสินค้าและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.97 รองลงมาคือ หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้กับคนรู้จักของท่านได้รู้จักและใช้บริการต่อไปที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ เพราะท่านคิดว่าจะได้รับสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการนำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 และท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะประหยัดเวลาในการเข้าไปประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ด้วยตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
 H_1 : ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับ
รถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
โตโยต้า	93	3.81	.678	.222	.969
ฮอนด้า	55	3.86	.705		
มาสด้า	0	0.00	0.00		
นิสสัน	23	3.74	.819		
ฟอร์ด	0	0.00	0.00		
เชฟโรเลต	32	3.84	.692		
เบนซ์	23	3.86	.844		
BMW	16	3.99	.799		
อื่นๆ	8	3.79	.815		
รวม	250	3.83	.721		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดย
จะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05
สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข
รถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 1.2: ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน**

H_0 : ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์

ขนาดของเครื่องยนต์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
1,500-1,800 cc.	79	3.80	.717	0.477	.621
1,900-2,500 cc.	123	3.82	.697		
มากกว่า 2,500 cc.	48	3.92	.791		
รวม	250	3.83	.721		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ขนาดของเครื่องยนต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 1.3: อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน**

H_0 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข
รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข
รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับ
รถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุการใช้งานของ
รถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 1 ปี	204	3.89	.707	3.604	.029*
1-4 ปี	43	3.62	.760		
5-7 ปี	3	3.22	.193		
8-10 ปี	0	0.00			
มากกว่า 10 ปี	0	0.00			
รวม	250	3.83	0.721		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS
โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลยา
วณิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคม

ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเพื่อให้ทราบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรายใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุการใช้งาน ของรถยนต์	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	5-7 ปี	8-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.89	3.62	3.22	0.00	0.00
น้อยกว่า 1 ปี	3.89	-				
1-4 ปี	3.62	.267*	-			
5-7 ปี	3.22	.665	.398	-		
8-10 ปี	0.00	0.00	0.00	0.00	-	
มากกว่า 10 ปี	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุการใช้งานรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี กับอายุการใช้งานรถยนต์ 1-4 ปี

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่งผลการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=250)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	80.268	7	11.469	56.558	.000*
Residual	49.065	242	.203		
Total	129.333	249			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค บางปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.23 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.387	.852	-	-2.203	.029	-	-
1. ทศนคติ	.042	.050	.075	1.214	.226	.412	2.430
2. ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.059	-.170	-.145	-2.896	.004*	.622	1.607
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.062	.586	.503	9.479	.000*	.557	1.795
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์	.045	.026	.026	.578	.564	.765	1.308
5. การประชาสัมพันธ์แบบ SEO	.056	.462	.457	8.313	.000*	.518	1.929
6. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	.044	.808	.089	1.816	.071	.653	1.532
7. การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	.052	.247	.237	4.725	.000*	.623	1.604

Note: $R^2 = .621$, $AR^2 = .610$, $F = 56.558$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Sig=.004) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig=.000) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Sig=.000) และปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยด้านทศนคติ (Sig=.226) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Sig=.564) และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Sig=.071) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = .503$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ($\beta = .457$) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ($\beta = .237$) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .089$) ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = .075$) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\beta = .026$) และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -.145$) ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -.145$) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($Sig=.004$) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .621$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 62.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_1) ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X_3) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X_4) ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (X_5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (X_6) และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (X_7) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.852 - 0.170 X_2 + 0.586 X_3 + 0.462 X_5 + 0.247 X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ .586 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO เท่ากับ .462 และปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเท่ากับ .247 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -.170 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

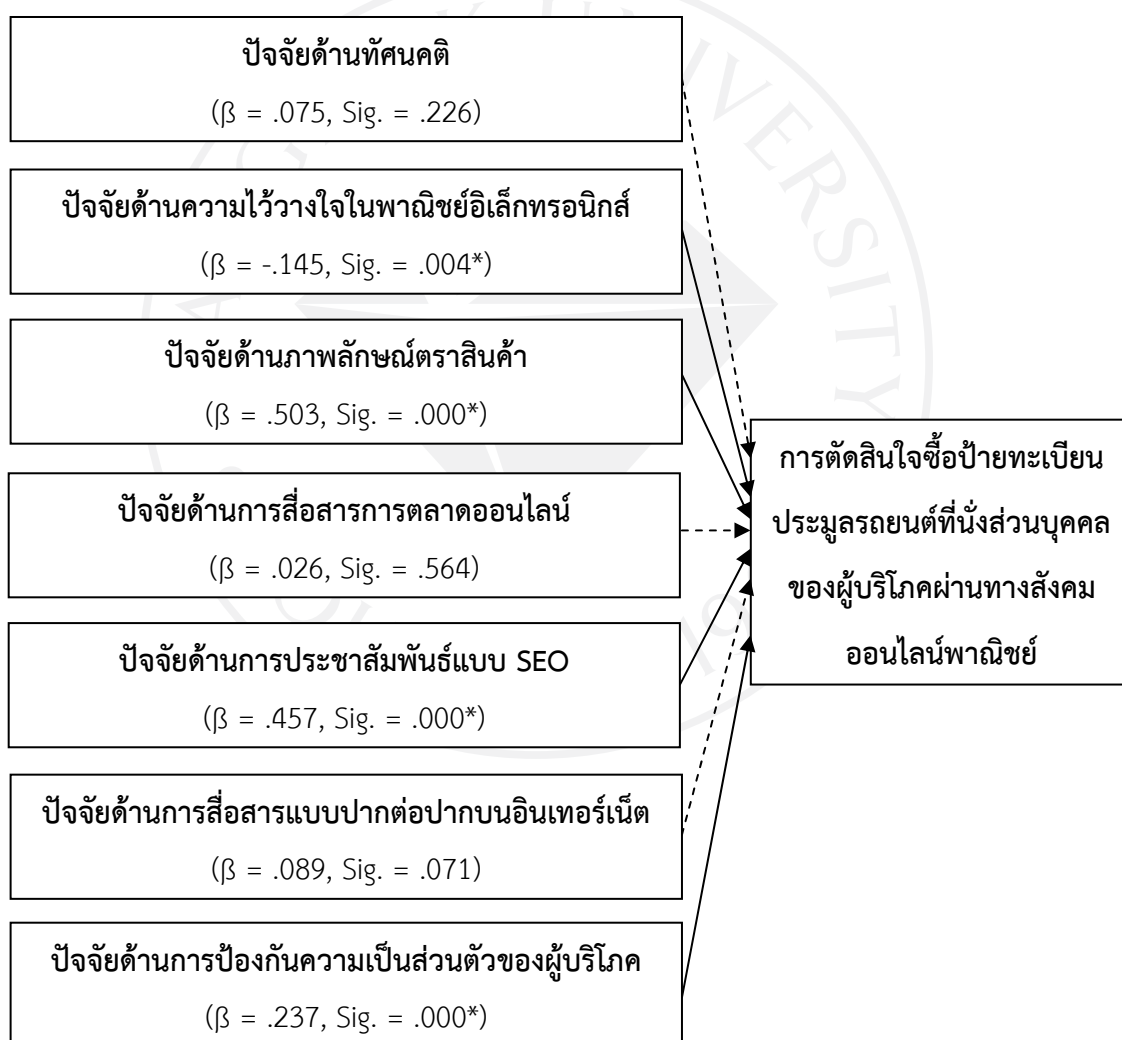
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1 / 1 - R_i^2 &= 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .412-.765 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.308 - 2.430 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 -----> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .226

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวินิจฉัยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ($\beta = .075$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .004* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 7 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -.145

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .004* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ($\beta = -.145$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .503

**สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS
โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มี
ค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null
Hypothesis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยอมรับสมมติ
ฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ($\beta = .503$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .564

**สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
ประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์**

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย
ทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ($\beta = .026$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .457

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวานิชัยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ($\beta = .457$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .071

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวานิชัยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null

Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ($\beta = .089$) ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.000^*$ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.237$

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว

ของผู้บริโภค ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล ($\beta = .237$)
ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ขนาดเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
 ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน ประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8	ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคม ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นึ่ง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากัน 250 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-

40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 7-9 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่มีขนาด 1,900-2,500 CC. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 3.82 เรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.17

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.71

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ป้ายทะเบียนประมูลสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับป้ายทะเบียนประมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วน เช่น ราคาสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า การส่งสินค้า เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.52

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเฉพาะหน้าแรกที่ Search Engine ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.68

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.52

ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านในระหว่างการทำธุรกรรม และท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านกับสาธารณะโดยไม่ขออนุญาต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO และปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายความการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 62.1 โดยที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = .503$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ($\beta = .457$) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ($\beta = .237$) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .089$) ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = .075$) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\beta = .026$) และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -.145$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง

กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นของรถยนต์ มากกว่าด้านยี่ห้อของรถยนต์ เช่น คุณภาพของรถยนต์ ความทันสมัยหรือเทคโนโลยี รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ หรือความหลากหลายของรุ่นรถยนต์ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ธนาวุฒิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพและความแข็งแรงทนทานของรถยนต์มากกว่าความมีชื่อเสียงของ

ยี่ห้อรถยนต์ และงานวิจัยของ พิชญ์ชมณู พรมรัตน์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัยในอนาคตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2: ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นในการพิจารณาเลือกซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลมากกว่าขนาดของเครื่องยนต์ หรือสมรรถนะของเครื่องยนต์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยบางส่วนที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรพจน์ จงประเสริฐ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณ์ และสมรรถนะของเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 1.3: อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ต้องการนำป้ายทะเบียนประมุขไปใช้กับรถยนต์ที่ยังไม่มีแผ่นป้ายทะเบียน ซึ่งเจ้าของรถยนต์เหล่านั้นจะต้องทำการขอจดทะเบียน ณ กรมการขนส่งทางบก เพื่อจะได้รับหมายเลขป้ายทะเบียน จึงเห็นได้ว่า รถยนต์ส่วนใหญ่จึงมีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ทั้งนี้ผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะทางในการขับขีรถยนต์ พฤติกรรมการขับขีรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงครั้งเดียว จึงยังไม่มีความรู้สึกในแง่ดีหรือลบต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555, หน้า 12) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อมีความต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อจะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557, หน้า 621) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านการใช้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมั่นว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และยังเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านค้าที่มีการรับรองความ น่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card ทั้งนี้ Kim & Park (2013) กล่าวว่า การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า การส่งมอบสินค้า แต่ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่บริษัทต้องให้ความสำคัญเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจ

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอก ต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Beldad & Steeholder (2010) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจในโลก ออนไลน์ เพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประสิทธิภาพส่วนบุคคล ความเชื่อใจต่อบุคคล อื่น ชื่อเสียงของเว็บไซต์ วัฒนธรรม ระดับการศึกษา และคุณภาพของเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ป้ายทะเบียนประมุขสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อ ได้ใช้รถยนต์ที่ติดแผ่นป้ายทะเบียนประมุข รวมทั้งรถยนต์ที่ติดแผ่นป้ายทะเบียนประมุขสามารถบ่ง บอกรสนิยมของผู้ใช้งานได้ และป้ายทะเบียนประมุขยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงาม จดจำ ง่าย ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ชนานุกุลชัย และเกษม สันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้ใช้ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้ บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ขายป้ายทะเบียนประมุขอาจ เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากนัก การที่ผู้บริโภค สามารถซื้อป้ายทะเบียนประมุข และได้รับป้ายทะเบียนประมุข ตรงตามเงื่อนไข ข้อตกลงก็เพียงพอ

แล้ว ทั้งนี้ Hoffaman & Novak (1996 อ้างใน สุรจิต สุริยวงศ์ชัย, 2552) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ การใช้ตัวอักษรหรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะแต่ละกลุ่มบุคคล ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ธาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2554) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Search Engine เป็นเครื่องมือค้นหาที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหาซื้อขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกร้านค้าที่ Search Engine ค้นพบในอันดับต้นๆ ทันที ทั้งนี้ นันทภัส สุจิมา ขวลิต เติรยาภิรมย์ และประดิษฐ์ ทรเทพ (2556) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ในรูปแบบ SEO ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ SEO เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดบน Search Engine นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย รัชบัณฑิต (2555) ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการขายเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อหาแนวทางการจัดการ การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมต่อการขายเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแบบ SEO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงข้อเท็จจริงที่มีการบอกต่อกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อได้รับทราบข้อมูลแล้วอาจจะต้องนำข้อมูลมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ นิตินา ฐานิตธนกร (2555) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการบอกต่อ มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง แต่การจะทำให้ประทับใจผู้รับมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่ง่ายนัก เพราะการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการบอกต่อเปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่ว่า ธุรกิจที่น่ากลัวยุทธนี้ไปใช้ จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ East, Hammond & Lomax (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับความสำเร็จจะเป็นในการซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อเชิงลบ

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นว่า ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีวิธีการรักษาและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รวมทั้งการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคหลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมูลแล้ว และผู้บริโภคจะมีความไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้ Schierz, et al. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไว้ว่า นวัตกรรมมักจะมาพร้อมความเสี่ยง ซึ่งจะมี ความเกี่ยวข้องกับการสูญหายของข้อมูลส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรม ดังนั้นแล้วการรับรู้การปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้ความปลอดภัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญา แสงหิรัญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ Weloveshopping.com พบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเชื่อมั่นในเชิงบวกของผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO และด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากการศึกษาปัจจัยด้านรถยนต์ พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของป้ายทะเบียนประมุขที่สามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกเหนือจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งหน่วยงานของทางราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับป้ายทะเบียนประมุข เช่น กรมการขนส่งทางบก ควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ป้ายทะเบียนประมุขในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความคุ้มค่า ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

2. ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO จากการศึกษ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ขายป้ายทะเบียนประมุขต้องตระหนักว่า ปัจจุบัน ผู้ใช้งานระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เมื่อต้องการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมักใช้การค้นหาด้วยเว็บ Search Engine และมักจะเลือกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Search Engine จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้ ซึ่งมีทั้งการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงโฆษณา Google Adwords และการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำ SEO ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะ งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่ำ มีค่าใช้จ่ายที่คงที่ ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องในระยะยาว และไม่จำกัดช่วงเวลา ด้วยเหตุผลเหล่านี้ผู้ประกอบการธุรกิจขายป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรที่จะพัฒนาร้านค้าของตนให้ติดอันดับต้นๆ ของ Search Engine เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากคู่แข่ง

3. ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค เพราะการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งการแจ้งระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ มีการควบคุมการทำรายการออนไลน์ ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลของตนจะถูกเก็บเป็นความลับ ร้านค้าสามารถป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ไม่พึงประสงค์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

4. ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นได้ว่าถึงแม้ธุรกิจทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อความง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค แต่ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคยังคงเป็นอุปสรรคและเป็นปัญหาที่สำคัญของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการขายป้ายทะเบียนประมูลออนไลน์ เพราะป้ายทะเบียนประมูลเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ได้ระบุไว้ รวมทั้งการจัดส่งสินค้า ตามวันเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านการทำธุรกรรมจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ จากการศึกษาปัจจัยด้านรถยนต์ พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ปี หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นรถยนต์ใหม่ที่ยังไม่มีแผ่นป้ายทะเบียน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขยายช่องทางการตลาดในส่วนนี้ได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับโชว์รูมรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อการแนะนำ หรือประชาสัมพันธ์ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลของตน เช่น การมีแผ่นพับ หรือนามบัตร สำหรับแจกลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอีกทางหนึ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาดิสน์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต
2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจสังคมออนไลน์พาดิสน์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อบริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาดิสน์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2553). พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก <http://goo.gl/hTgqAR>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2554). การประมวลหมายเลขทะเบียนรถ. สืบค้นจาก <http://goo.gl/YztSrn>.
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา พลีสึงห์. (2554). ทักษะคติของผู้ใช้บริการ facebook ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ณรงค์ ธนาวุฒิ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ขนาด 2 ตัน ขึ้นไปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2554). พระเครื่องกับสังคมไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ถึง พ.ศ. 2550 การศึกษาคติความเชื่อ รูปแบบ และพุทธพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทยาวิร์ ชนะเกษม. (2550). ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เทพู ทองทับ. (2520). *ยานยนต์ฉบับประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทย*. กรุงเทพฯ:

นำอักษรการพิมพ์.

เทพศักดิ์ บุญรัตน์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.

ธนชัย รัชบัณฑิต. (2555). *การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมต่อการขายเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนภณ นิธิขาวกุลม และเชาว์ โรจนแสง. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(37), 211-238.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นันทน์กัศ สุจิมา, ขวลิท เจริยาภิรมย์ และประดิษฐ์ ทรเทพ. (2556). การพัฒนาและประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน. *Feu Academic Review*, 7(1), 59-66.

นิตนา ฐานิตธนกร และพิรติ เครือชาลี. (2554). ทศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 28(1), 1-17.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.

นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(2), 11-26.

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2550). *ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/19NdnG>.

ประจวบพร ทองสุโขติ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 256-267). นนทบุรี: ปัญญาภิวัฒน์.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.

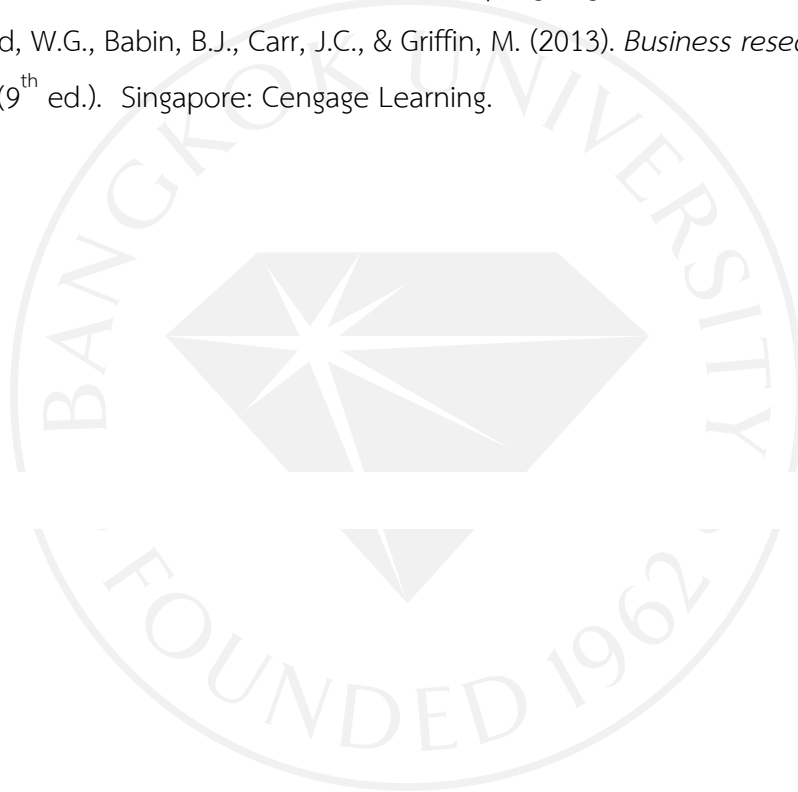
- “ป้ายทะเบียนรถ”. (2557). สืบค้นจาก <http://goo.gl/qNB9Sc>.
- พนิดา ธาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา www.weloveshopping.com. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 3-14). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ ธรรมรส. (2557, 18 สิงหาคม). เทรนด์ “ทะเบียนรถ” มีเลขนำหน้า เลขสวยมี “จำกัด” แต่ราคาพุ่ง. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/mGChda>.
- พิชญ์ชมณูช ปรมรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลความปลอดภัยในอนาคต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ facebook. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 621-638.
- พิศุทธิ์ อุภัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1-13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุรุจ อุดรพงศ์. (2556). *การพัฒนาเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/llqOqp>.
- มยุรี เหมมัน, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรพล ตั้งคุปตานนท์. (2553). แนวทางการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบเว็บไซต์ที่พึงประสงค์. ใน *การประชุมวิชาการทางวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์* (หน้า 232-237). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มีนา อ่องบางน้อย และพนิดา กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 2(1), 52-69.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานีตพลกรัง. (2555). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

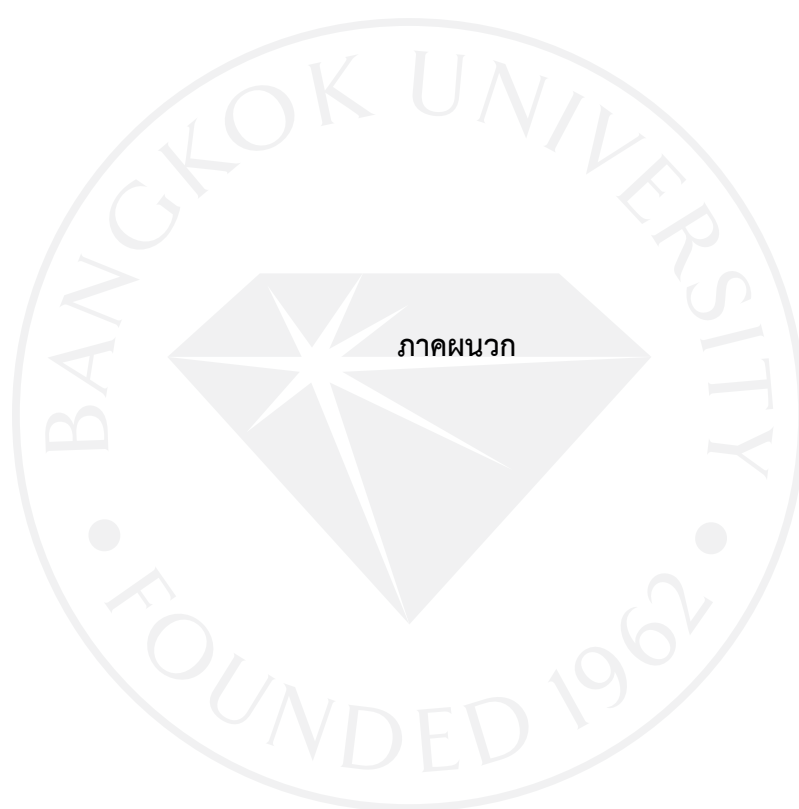
- รัตนารณ หนันดี และนิตนา สุริศักดิ์. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูซูกิขนาด 1 คันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 238-247). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- วรวัจน์ สุคนธ์. (2557, 21 พฤษภาคม). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/erFxaP>.
- ศรินทิพย์ อีรณนันทน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 198-216.
- ศิวบุรณ์ ธารานุกุลชัย และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 282-290). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก. (2557). *สถิติราคาประมูลหมายเลขทะเบียนรถ*. สืบค้นจาก <http://www.lektabien.net/>.
- สิทธิศักดิ์ บุญมาก. (2557). *Search engine optimization (SEO) คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.makemany.com/what-is-seo/>.
- สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 512-524). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพจน์ จงประเสริฐ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 324-330). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรจิต สุริยวงศ์ชัย. (2552). *ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัลที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุวิภา บุชยะบัณฑูร. (2556, 11 เมษายน). หลังเลขสวย คือ ธุรกิจพันล้าน. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/OcKoBd>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริญา แสงหิรัญ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างเชื่อมั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาเว็บไซต์ weloreshopping.com. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved from <http://goo.gl/Ormemw>.
- Beldad, A., Jong, D.M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the Intangible: A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Chesshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved from <http://goo.gl/KMzzJ>.
- Cynthia, L.C., Krachera, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies-Special Issue: Trust and technology*, 58(6), 737-758.
- East, R., Hammond, K., & Lamox, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Efrain, T. (2002). *Electronic commerce 2002: A managerial perspective* (2th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Dryden.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *International Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXKX>.

- Kim, S.H., & Park, H.S. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Knez, M., Jereb, B., & Obrecht, M. (2014). Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: A study of Slovenia. *International Journal of Transportation Research Part D*, 30, 53-61.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson .
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lee, M.S. (2012). *How Asian beliefs affect real estate transactions*. Retrieved from <http://goo.gl/B732Pq>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rad, A.A., & Benyouce, M. (2011). A model for understand social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63-73.
- Salam, A., Iyer, L., & Palvia, P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2), 72-77.
- Schierz, P.G., Schike, O., & Wirtz B.W. (2009). Understanding consumer acceptance of mobile payment service: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 209-216.
- Sillence, F. & Fishwick, L. (2006). A framework for understanding trust factors in web-based health advice. *International Journal of Man-Machine Studies*, 64, 697-713.

- Sirkemaa, S. (2014). Understanding customer in electronic business. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(1), 27-32.
- Solomon, M.R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24, 10-15.
- World Record Academy. (2008). *Most expensive license plate-Abdulla al Mannaie sets world record*. Retrieved from <http://goo.gl/FrvoRr>.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หมายเหตุ: สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายป้ายทะเบียนประมูลของร้านค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 39 ปี

☐ 3) 40 – 59 ปี

☐ 4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมปลาย/ปวช

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ☐ 1) 1-3 ปี ☐ 2) 4-6 ปี
☐ 3) 7-9 ปี ☐ 4) มากกว่า 9 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด

- ☐ 1) โตโยต้า ☐ 2) ฮอนด้า ☐ 3) มาสด้า
☐ 4) นิสสัน ☐ 5) ฟอर्ड ☐ 6) เชฟโรเลต
☐ 7) เบนซ์ ☐ 8) BMW ☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. รถยนต์ของท่านมีขนาดเครื่องยนต์เท่าใด

- ☐ 1) น้อยกว่า 1,500 cc. ☐ 2) 1,500-1,800 cc.
☐ 3) 1,900-2,500 cc. ☐ 4) มากกว่า 2,500 cc.

3. รถของท่านมีอายุการใช้งานนานเท่าใด

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1-4 ปี ☐ 3) 5-7 ปี
☐ 4) 8-10 ปี ☐ 5) มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านทัศนคติ (Attitude)					
1. ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความคิดที่ฉลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคาดหวังว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้การหาซื้อป้ายทะเบียนประมูลดีขึ้นในอนาคต เช่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ ควรจะซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust)					
6. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อตกลง เงื่อนไขการ รับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
9. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคม ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับ สินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภคของร้านค้าที่มีการ รับรองความ น่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, Master Card เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
11. ป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ป้ายทะเบียนประมูลสามารถนำมาขายต่อในราคาที่สูงขึ้นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลให้ความรู้สึก ภาคภูมิใจแก่ท่านเมื่อได้ขับขี่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนภูมิฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นคนที่มรสนิยมดี และฉลาดเลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)					
16. ท่านสามารถนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของร้านขาย ป้ายทะเบียนประมูลได้โดยสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับป้าย ทะเบียนประมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านผ่านทางสังคม ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบถ้วน เช่น ราคา สินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า การส่งสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับป้าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ทะเบียนประมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา เช่น วัน เวลา ที่ทำ การเปิดประมูลแต่ละรอบ					
19. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการจัดกิจกรรมผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การมอบส่วนลด พิเศษ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO (Search Engine Optimization)					
20. ท่านใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ ต่างๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ในการค้นหาร้านขาย ป้ายทะเบียนประมูลเมื่อท่านมีความสนใจจะซื้อป้าย ทะเบียนประมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านใช้ Search Engine ในการค้นหาร้านขายป้ายทะเบียน ประมูล เพราะทำให้ท่านหาร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลที่ค้นพบโดย Search Engine ที่อยู่ในอันดับแรกทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านเลือกร้านขายป้ายทะเบียนประมูลเฉพาะหน้าแรกที่ Search Engine ค้นพบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)					
24. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บน อินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จักบนอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการ แนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
28. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของป้ายทะเบียนประมูลที่มีการ แนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อป้ายทะเบียนประมูลได้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ (Privacy Protection)					
29. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลมีการเก็บรักษาความลับของ ข้อมูลส่วนตัวของท่านหลังจากการซื้อป้ายทะเบียนประมูล ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านในระหว่าง การทำธุรกรรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่าน จาก การถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็น อย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่าน ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำข้อมูลส่วนตัว ของท่านไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น โดยไม่ขออนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากร้านขายป้ายทะเบียนประมูลผ่าน ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของท่านกับสาธารณะโดยไม่ขออนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล (Purchase Decision)					
34. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วน บุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ ประหยัดเวลาในการเข้าไปประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วน บุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ท่านคิดว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
36. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านคิดว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีการนำเสนอเป็นไปตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะแนะนำให้กับคนรู้จักของท่านได้รู้จักและใช้บริการต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายมติ มณีวงศ์

Mr. Mati Maneewong

อีเมล

maycup_08@hotmail.com

วัน เดือน ปีเกิด

14 เมษายน 2532

สถานที่ติดต่อ

198/10 ถนนเทศบาล 11 ตำบลคลองท่อมใต้

อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ 81120

ประวัติการศึกษา

2551

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนราษฎร์รังสรรค์ จังหวัดกระบี่

2555

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติ มณีวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 286/17
ซอย จันทน์ 23 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต เขต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200912
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์
ที่ครัวเรือนยุค 800 ปีในสังคมไทยสมัยก่อน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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