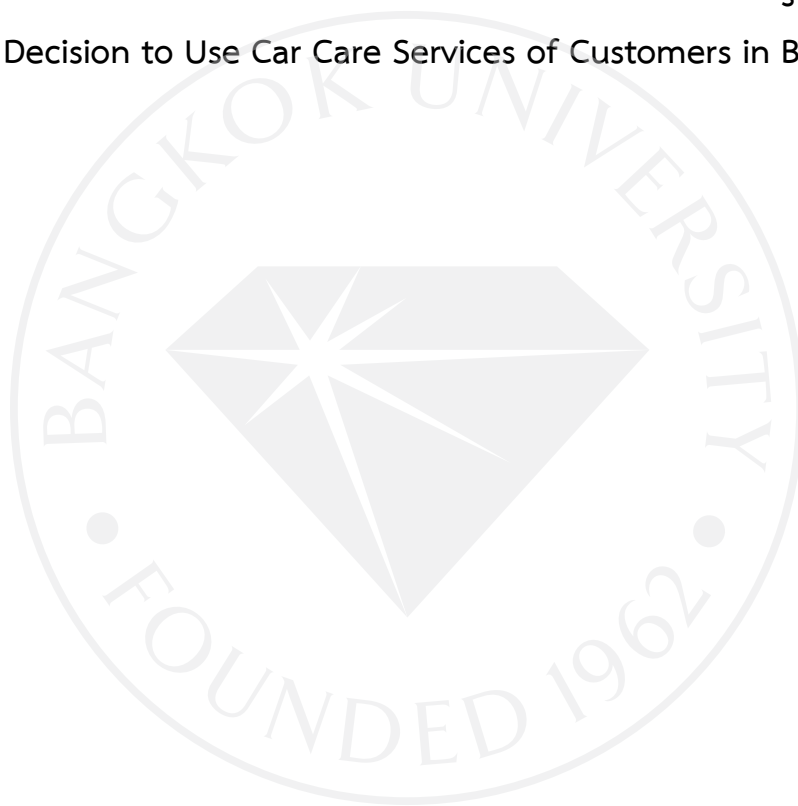


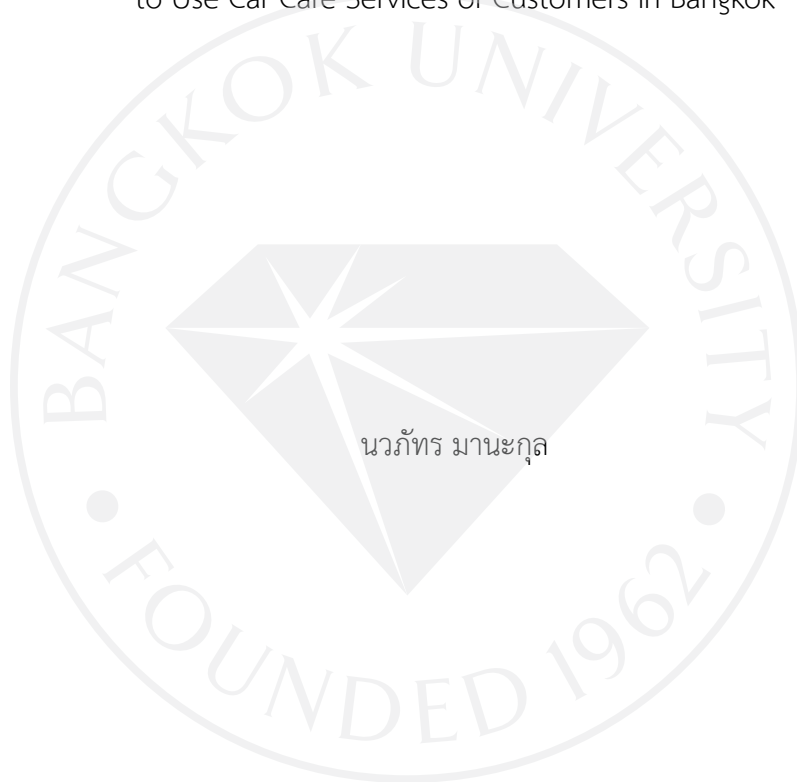
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing Affecting
Decision to Use Car Care Services of Customers in Bangkok



การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing Affecting Decision
to Use Car Care Services of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

นวกัทร มานะกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นวภัทร มานะกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

นวกัทร มานะกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิธนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 284 คน
และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา
พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้นหาความคิดเห็น ด้านการส่งต่อความคิดเห็นการตลาด
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์
แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้ความคิดเห็น ด้านการให้ข้อมูล และการตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ
คาร์แคร์

Nanakul, N. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing Affecting Decision to Use Car Care Services of Customers in Bangkok (43 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to study electronic word of mouth (e-WOM) and social media marketing affecting decision to use car care services of customers in Bangkok. The closed-ended questionnaires were passed the verification for the reliability and content validity to use for the data collection. The samples consisted of 284 customers who used both social media and car care service in Bangkok. Inferential statistic for testing hypothesis in this study was multiple regression analysis. The results revealed that e-WOM in terms of opinion seeking and opinion passing, and social media marketing in terms of entertainment and trendiness had the impact on decision to use car care services of customers in Bangkok accounting for 67 percent at the statistical significant level of .05. However, the e-WOM in terms of opinion giving and information giving, and social media marketing in terms of interaction had no impact on decision to use car care services of customers in Bangkok.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Marketing, Decision to Use Car Care

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากท่าน ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของผู้วิจัย ซึ่งท่านกรุณาทุ่มเททั้งเวลาและความรู้ในการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาในชีวิตการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา และครอบครัวที่ได้อบรม สอนสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแล ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นวภัทร มานะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	11
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	18
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	26
5.3 การอภิปรายผล	27
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555-2560	1
ตารางที่ 1.2: การบริการของร้านค้าคาร์แคร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค	2
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	12
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถยนต์กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเป็นสังคมเมือง ที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำธุรกิจ การขนส่งสินค้า หรือดำเนินกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ จึงทำให้ต้องใช้รถยนต์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจำนวนสถิติรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ ในกรุงเทพมหานครระหว่าง พ.ศ. 2555 ถึง 2560 ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กองแผนงานกลุ่มสถิติขนส่งกรมการขนส่งทางบก, 2560)

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555-2560

ปี พ.ศ.	ประเภทรถยนต์ รย. 1 จำนวน (คัน)	ประเภทรถยนต์ รย. 2 จำนวน (คัน)	รวมจำนวน (คัน)
2560	331,098	13,489	344,587
2559	287,968	8,101	296,069
2558	275,592	8,495	284,087
2557	305,233	12,602	317,835
2556	456,513	16,661	473,174
2555	451,651	18,429	470,080

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2560). สถิติรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก https://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html.

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีรถยนต์จดทะเบียนใหม่เป็นจำนวนมาก และมีปริมาณรถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์ดูแลรถยนต์หรือคาร์แคร์ (Car Care Business) ที่มีการเติบโต

อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2558 เพราะได้รับผลจากโครงการ “รถยนต์คันแรก” ซึ่งทำให้ปริมาณความต้องการใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น (“คาร์แคร์ ดาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา”, 2558) ถึงแม้ในปี 2559 ตลาดคาร์แคร์ในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าต่อปีกว่า 1,000 ล้านบาท ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี (“ตลาด คาร์แคร์ พันทันแข่งเดือด”, 2559)

ทั้งนี้ ธุรกิจคาร์แคร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) บริการรักษารถโดยเฉพาะ เน้นให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานในร้านจะได้รับการอบรมทางด้านการดูแลรักษารถมา โดยเฉพาะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีเครื่องมือให้การบริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย 2) บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ เน้นการให้บริการเหมือนประเภทแรก แต่อาจไม่มีบริการครบวงจร ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แต่มีความได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่ใช้เวลาวางไว้ในวันพักผ่อนมาเที่ยวห้างสรรพสินค้า และนิยมนำรถมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน และ 3) บริการรักษารถในสถานี่บริการน้ำมัน เป็นรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ที่กระจายตัวอยู่หลาย ๆ จุดตามสถานีปั้มน้ำมันต่าง ๆ เน้นราคาให้บริการที่ถูกกว่าสองประเภทแรก (บริษัท อินแทค แปซิฟิค จำกัด, 2558) โดยร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการล้างทำความสะอาดพร้อมทั้งเคลือบสีรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (“10 ร้านเคลือบสีรถยนต์ที่ดีที่สุดในกรุงเทพ”, 2560) มีดังนี้

ตารางที่ 1.2: การบริการของร้านคาร์แคร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการบริการ	ที่มา
ร้าน Wash Addict	1. ล้างทำความสะอาดล้างสีภายนอกและดูฝุ่นภายใน 2. บริการเคลือบสี ขัดสี ลบรอย ฟันฟูสภาพสีให้กลับมาสดและเงางาม 3. บริการซักเบาะ-พรม ทำสปา อบโอโซน ภายในห้องโดยสารให้กลับมาสะอาดพร้อมกับมีกลิ่นหอมสดชื่น 4. บริการเคลือบแก้ว เคลือบคริสตัล เพื่อปกป้องสีให้ใหม่อยู่เสมอ 5. บริการล้างห้องเครื่องและเคลือบห้องเครื่อง 6. มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	ร้าน Wash Addict

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การบริการของร้านค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการบริการ	ที่มา
ร้าน โปลิเคม	1. ล้างทำความสะอาดล้างสีภายนอกและดูฝุ่นภายใน 2. บริการเคลือบสี ขัดสี ลบรอย พื้นพู่สภาพสีให้กลับมาสดและเงางาม 3. บริการซักเบาะ-พรม 4. เปิดให้บริการในที่จอดรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า	บริษัท โปลิเคม อินเตอร์กรุป จำกัด
ร้าน Moly Care	1. ล้างทำความสะอาดล้างสีภายนอกและดูฝุ่นภายใน 2. บริการเคลือบสี ขัดสี ลบรอย พื้นพู่สภาพสีให้กลับมาสดและเงางาม 3. บริการซักเบาะ-พรม 4. เปิดให้บริการอยู่ในปั้มน้ำมัน	บริษัท คาร์แลค (ไทย-เยอรมัน) จำกัด

ที่มา: 10 ร้านเคลือบสีรถยนต์ที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ. (2560). สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com/ร้านคาร์แคร์ที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ>.

เนื่องจากร้านค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยยุคนี้การตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าให้สามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าสนใจได้ทันที และจุดสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลที่ประสิทธิภาพ และสดใหม่ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว เพราะผู้ให้ข้อมูลสามารถเพิ่มเติมข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถทำให้แบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Ahmad, Musa & Haris, 2016) จากสถิติการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2016)

สาเหตุที่ยุคนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นสิ่งสำคัญนั้น เพราะเป็นยุคการสื่อสารเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เพราะผู้บริโภคไม่เพียงแต่สามารถเข้าชมเนื้อหาที่เราทำขึ้นมาได้เท่านั้น แต่ยังสามารถโต้ตอบกลับได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกดแชร์ กดถูกใจ เข้ามาพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับธุรกิจนั้นจริงๆ และสามารถเสนอแนะสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการได้อีกด้วย (“แผนการตลาดและกลยุทธ์”, 2558) สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ความทันสมัย (Trendiness) ตราสินค้าต้องมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และอีกหนึ่งประเด็นที่ทำให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญนั้น คือ การตอบสนองรายบุคคล (Customization) พฤติกรรมคนยุคใหม่ มักมุ่งการบริโภค เพื่อประสบการณ์บางประสบการณ์โลกออนไลน์ก็ให้ ไม่ได้ ต้องไปพบเจอด้วยตัวเอง ประสบการณ์จึงสำคัญในแง่ให้คนตัดสินใจว่า จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าของตราสินค้า นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือก มากขึ้น และมีความต้องการความแตกต่างให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการความแตกต่าง ดังนั้น ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างระหว่างเขาใช้บริการ สร้างความเป็นชุมชนให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และให้พวกเขาได้สร้างประสบการณ์ระหว่างกัน ขึ้นมาเอง เน้นบริการหลังการขาย ต้องรวดเร็ว พร้อมช่วยเหลือและเอาใจใส่ลูกค้า ที่สำคัญต้องทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความซื่อสัตย์กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย (ธนากรไทยพาณิชย์, 2560) ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการแบ่งปันข้อมูลรายวันหรือประกาศข้อเสนอพิเศษ ๆ รวมไปถึงการประกาศข่าวสารสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าไม่สามารถหาอ่านได้จากที่อื่น จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต้องมีขึ้น (Constantinides, 2014)

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักที่ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเผยแพร่ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็วและการกระจายข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งเป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการ หากธุรกิจมีการจัดทำ การนำเสนอข้อมูล (Information Giving) ให้มีความน่าสนใจการส่งผ่านข้อมูลก็จะยิ่งกระจายได้เร็วยิ่งขึ้น เพราะเมื่อมีคนเข้ามาให้ความสนใจก็จะเกิดการส่งต่อไปกันเรื่อย ๆ และยิ่งสื่อออนไลน์สมัยใหม่ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีฟีเจอร์ (Feature) ให้คนเข้ามาแสดงหรือให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) กดถูกใจ และกดแชร์หรือการส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) ซึ่งเมื่อผู้ใช้เห็นว่า สิ่งที่น่าสนใจนั้นเป็นที่น่าสนใจ จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และกดแชร์ ให้กับข้อมูลเหล่านั้นซึ่งจะทำให้ข้อมูลกระจายไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และส่งผลทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างรวดเร็ว ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะคนที่เข้ามา

กตัญญูใจ หรือกตเชอร์ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความสนใจในข้อมูลหรือมีการค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงหรือบอกกันระหว่างเพื่อนจะมีพลังและน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาจากบริษัท (นิตนา ฐานิตรนกร, 2555) อีกทั้งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีข้อดีอีกหลายข้อ เช่น เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเพราะราคาของการตลาดออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบอื่น และการตลาดออนไลน์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชันใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรจำเป็นต้องทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้กิจการของตนเองให้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์และเป็นที่บอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ที่ประกอบธุรกิจคาร์แคร์หรือผู้ที่มีความสนใจธุรกิจคาร์แคร์ ได้มีความเข้าใจถึงการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจคาร์แคร์หรือผู้ที่มีความสนใจธุรกิจคาร์แคร์ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ทำแผนการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการคาร์แคร์อีกในอนาคต

1.3.3 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่มีความสนใจธุรกิจคาร์แคร์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์

1.3.4 ผู้ที่ประกอบธุรกิจคาร์แคร์หรือผู้ที่มีความสนใจธุรกิจคาร์แคร์ สามารถนำไปใช้เพื่อให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นที่บอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นรายละเอียดสินค้าและบริการต่าง ๆ ของร้านคาร์แคร์ได้ง่ายขึ้น

1.3.5 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการให้ความคิดเห็น การค้นหาความคิดเห็น การส่งต่อความคิดเห็น และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และการอยู่ในกระแสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาร์แคร์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth)

การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งเป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงหรือบอกกันระหว่างเพื่อนจะมีพลังและน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาจากบริษัท (นิตนา ฐานิธรนกร, 2555) ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ eWOM ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

2.1.1.1 การให้ข้อมูล (Information Giving) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลของร้าน มีการให้ข้อมูลเพื่อโปรโมทร้านในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลสินค้า/บริการ หรืออัปเดตภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านในสื่อต่างๆ (Wang, Yen, Chen & Tsydypov, 2016)

2.1.1.2 การให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพื้นที่ในสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ/สินค้า เช่น การมีเฟชบุ๊กของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ หรือการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ (Wang, Yen, Chen & Tsydypov, 2016)

2.1.1.3 การค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไว้ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟชบุ๊ก ชุมชนออนไลน์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า/บริการ ได้เข้ามาค้นหาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ/สินค้า เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ (Wang, Yen, Chen & Tsydypov, 2016)

2.1.1.4 การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีการแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ และมีการแบ่งปันหรือส่งต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่น เพื่อช่วยให้ตัดสินใจในการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น (Wang, Yen, Chen & Tsydypov, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อัญชิสา ชูศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา และนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ นอกจากนี้ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร รวมถึง ชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ ส่วนธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงและ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร

2.1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดออนไลน์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าให้สามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวสินค้าและบริการที่น่าสนใจได้ทันที และจุดสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลที่ประสิทธิภาพ และสดใหม่ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว เพราะผู้ให้ข้อมูลสามารถเพิ่มเติมข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถทำให้แบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Ahmad, Musa, & Haris, 2016)

2.1.2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง (Entertainment)

หมายถึง การที่ธุรกิจหรือร้านค้ามีแคมเปญการโปรโมทหรือทำการตลาดที่สนุกสนานผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีการแสดงหรืออัปเดตภาพผลงานผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนาน

2.1.2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง ช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่ทางธุรกิจต่างๆ ได้สร้างไว้สำหรับพูดคุยโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือตอบคำถามกับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ แบบทันทีทันใด

2.1.2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย (Trendiness) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของธุรกิจหรือทางร้านให้เข้ากับฤดูกาล เช่น ร้านค้าคาร์แคร์มีโปรโมชั่นที่หากใช้บริการแล้วมีการนิมนต์กลับมาล้างฟรี หรือร้านค้าคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะนั้น เช่น โปรโมชั่นซักเบาะ-ซักพรมในช่วงน้ำท่วม และมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่กำลังเป็นกระแสช่วงนั้นมาใช้สินค้า/บริการของทางร้านและรีวิวผลงานการบริการ

จากการศึกษาวิจัยในอดีตของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ

2.1.3 การตัดสินใจ (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) โดยแบ่งตามขั้นตอนได้ ดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2.1.2.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะ เกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก ด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่ พพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตของ กมลชนก สระทองคำ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนอง ผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัย การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ ส่วน กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณภาพของการบริการ รวมทั้ง เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

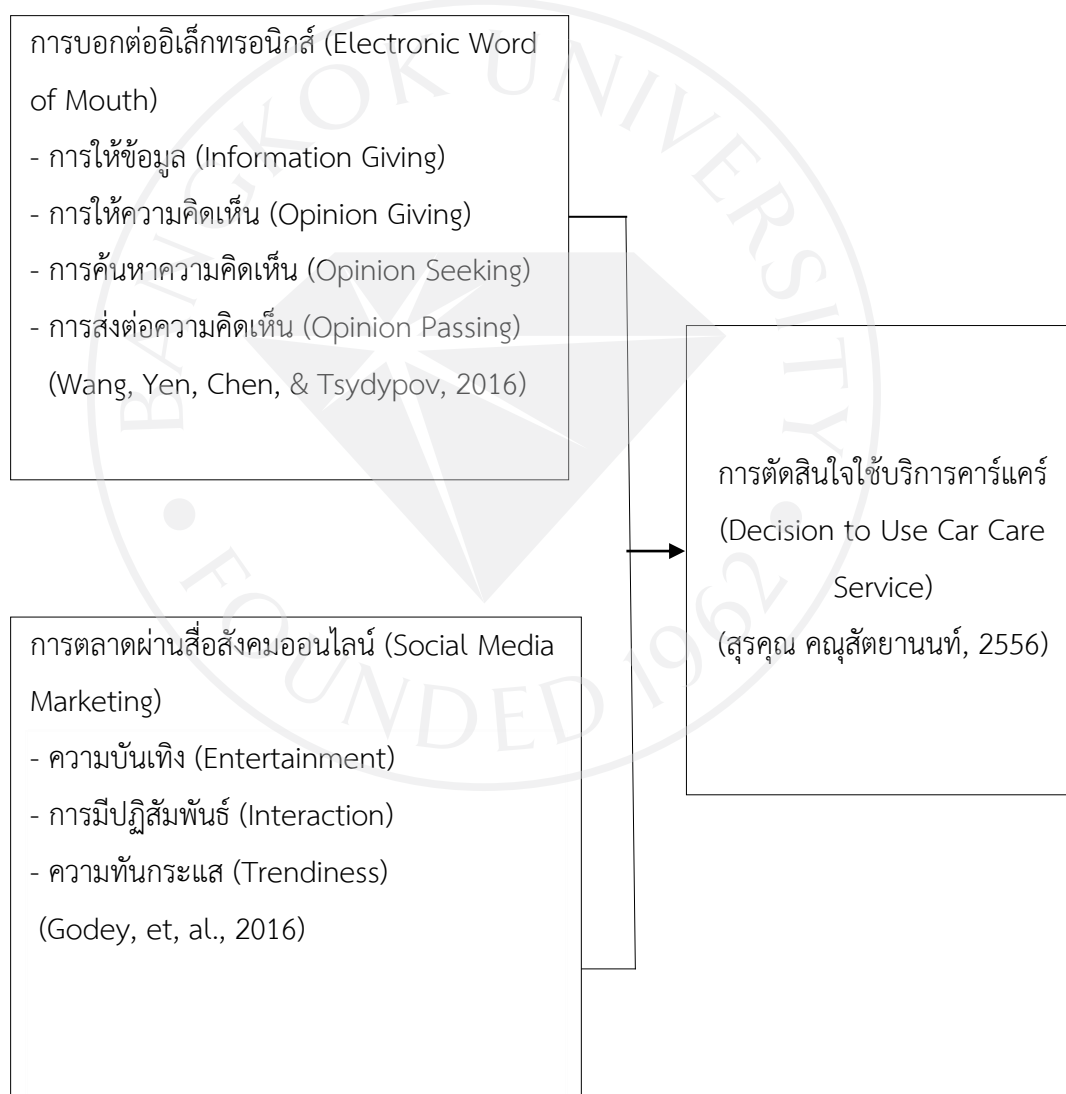
2.2.6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.7 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Decision to Use Car Care Service)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูล (Information Giving) ด้านการให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) ด้านการค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) ด้านการส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความทันสมัย (Trendiness)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่า เป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03177819 ค่า

ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 284 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีร่วมงาน Big Motor Sale 2017 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระหว่างวันที่ 19-27 สิงหาคม 2560 เป็นพื้นที่ลงสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีร่วมงานที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาร์แคร์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสอบถามเบื้องต้น เพื่อคัดกรองตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ตรงตามที่กำหนดด้วยคำถามว่า “ท่านเคยใช้บริการคาร์แคร์หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม จนครบ จำนวน 284 ชุด ตามที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถาม และหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามตรงกัน ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 1) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การให้ข้อมูล การให้ความคิดเห็น การค้นหาความคิดเห็น และการส่งต่อความคิดเห็น 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และความทันสมัย 3) การตัดสินใจใช้บริการใช้บริการคาร์แคร์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลและได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ และราคาเฉลี่ยค่าบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค

(IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับความคิดเห็น และได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณนายจิรุตม์ บุนนาค เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน TECH DESIGN
ที่อยู่ 57/8 ถนนพหลโยธิน แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร 10230
- คุณกิตติ เสาวภาคย์ประยูร เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน EURO FIXX
ที่อยู่ 86/4 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900
- คุณกษิตศ ดุลยจินดา เจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน HITz SuperCar
ที่อยู่ ซอย 29 ถนนประเสริฐมนูกิจ แขวงจรเข้บัว
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=284)
1. การให้ข้อมูล	5	.886	5	.918
2. การให้ความคิดเห็น	5	.924	5	.912
3. การค้นหาความคิดเห็น	5	.870	5	.901
4. การส่งต่อความคิดเห็น	5	.897	5	.926
5. ความบันเทิง	5	.910	5	.919
6. การมีปฏิสัมพันธ์	5	.906	5	.936
7. ความทันสมัย	4	.827	4	.801
8. การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	4	.764	4	.799
ความเชื่อมั่นรวม	38	.873	38	.889

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.873 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.889 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.799 – 0.936 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตราวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน โดยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อออนไลน์ที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ และราคาเฉลี่ยค่าบริการของคาร์แคร์ที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ก) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ข) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

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

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่

1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 284 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.799 – 0.936 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อออนไลน์ประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ราคาเฉลี่ยค่าบริการของคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 284)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	124	43.7
	หญิง	160	56.3
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	24	8.5
	21 – 30 ปี	89	31.3
	31 - 40 ปี	57	20.1
	41 - 50 ปี	66	23.2
	51 – 60 ปี	45	15.8
	มากกว่า 60 ปี	3	1.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 284)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ	41 - 50 ปี	66	23.2
	51 - 60ปี	45	15.8
	มากกว่า 60 ปี	3	1.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	8.5
	ปริญญาตรี	215	75.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	15.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	41	14.4
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	75	26.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	45.1
	ข้าราชการ	19	6.7
	รัฐวิสาหกิจ	12	4.2
	แม่บ้าน	10	3.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	14.8
	15,000 – 25,000 บาท	60	21.1
	25,001 – 35,000 บาท	61	21.5
	35,001 – 45,000 บาท	49	17.3
	45,001 - 55,000 บาท	21	7.4
	55,001 บาท ขึ้นไป	51	18.0
สื่อออนไลน์ที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ คาร์แคร์	Facebook	221	77.8
	Instagram	5	1.8
	Line	35	12.3
	Youtube	20	7
	Twitter	0	0
	Web Board	3	1.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 284)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ค่าบริการของคาร์แคร์โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่	120 – 150 บาท	235	82.7
	501 – 1,000 บาท	46	16.2
	1,000 – 1,500 บาท	3	1.1
	1,501 – 2,000 บาท	0	0
	2,001 – 2,500 บาท	0	0
	มากกว่า 2,500 บาท	0	0

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.1

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุด เป็นแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้ 15,000– 25,000 บาท จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยูทูบ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 อินสตาแกรม จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด เป็นเว็บบอร์ด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

จำแนกตามค่าบริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ พบว่า ค่าบริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 120 – 500 บาท จำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และที่น้อยที่สุด คือ 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

คะแนนดิบ

- β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
- VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กับ

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร								
	$\bar{x}$	S.D.	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	1.168	0.164	-	7.119	0.000	-	-
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์									
- การให้ข้อมูล	3.704	0.820	-0.46	0.62	-0.480	-0.742	0.459	0.298	3.351
- การให้ความคิดเห็น	3.853	0.722	-0.94	0.051	-0.086	-1.825	0.069	0.548	1.823
- การค้นหาความคิดเห็น	3.525	0.907	0.244	0.057	0.280	4.263	0.000*	0.285	3.514
- การส่งต่อความคิดเห็น	3.282	1.013	0.196	0.057	0.253	3.445	0.001*	0.228	4.380
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์									
- ความบันเทิง	3.343	0.991	0.149	0.033	0.188	2.238	0.026*	0.175	4.722
- การมีปฏิสัมพันธ์	3.560	0.965	0.091	0.056	0.112	1.636	0.103	0.265	3.777
- ความทันสมัย	3.745	0.801	0.177	0.060	0.180	2.943	0.004*	0.328	3.046

$R^2 = 0.670$, $F = 77.759$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853) รองลงมา คือ ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745) การให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.704) การมีปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560) การค้นหาความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.525) ความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.343) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การส่งต่อความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.282)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็น (Sig. = .000) ด้านการส่งต่อความคิดเห็น (Sig. = .001) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย (Sig. = .004) และด้านความบันเทิง (Sig. = .026) โดยที่การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็น ($\beta = .280$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็น ($\beta = .253$) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ($\beta = .180$) และด้านความบันเทิง ($\beta = 0.188$) ตามลำดับ ส่วนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความ

คิดเห็น (Sig. = 0.069) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.103) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูล (Sig. = 0.459) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.670$) แสดงให้เห็นว่า การค้นหาความคิดเห็น การส่งต่อความคิดเห็น ความทันสมัย และความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.0 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ทั้งนี้ ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอย ควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} & \text{ของ } X_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} & \text{ของ } X_i = 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ } X_i & = 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

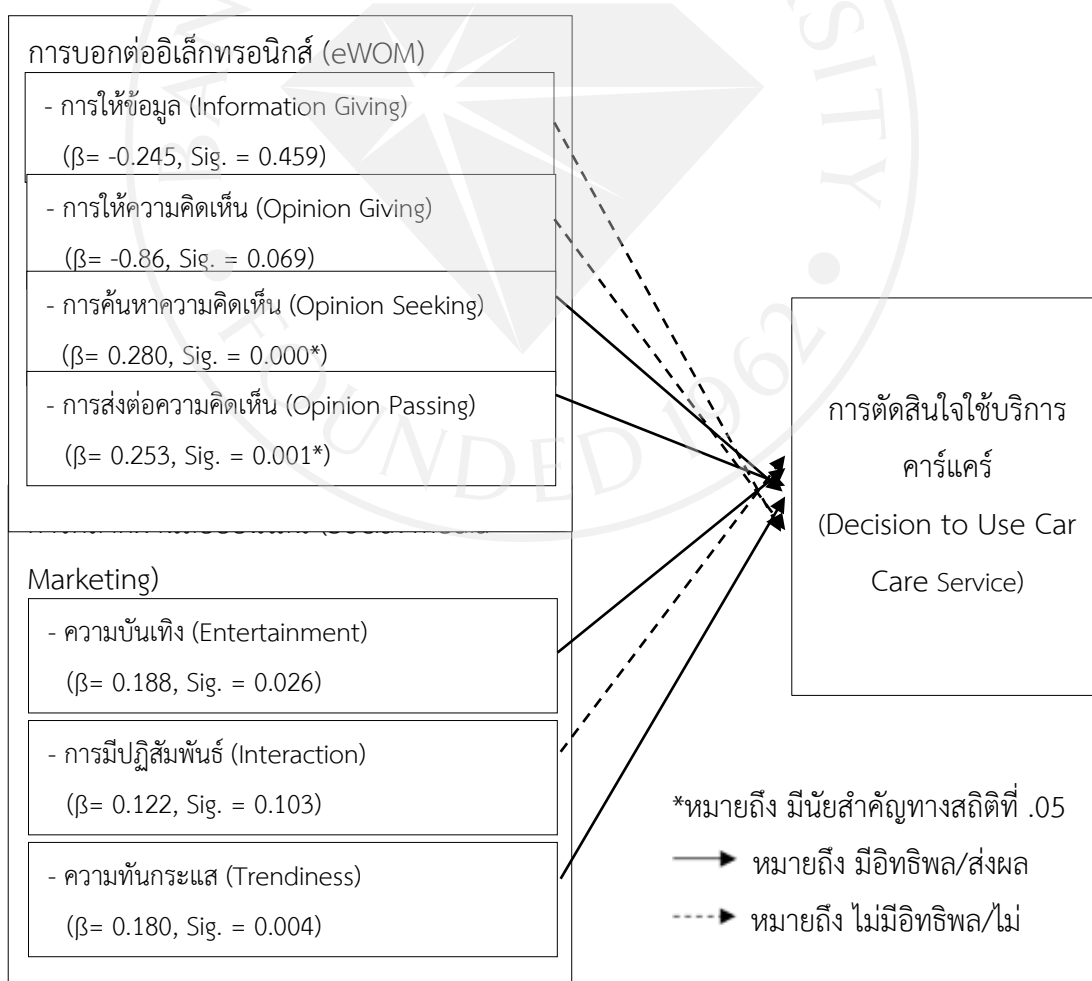
ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษานี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.175-0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.823-4.722 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูล (X_1) การให้ความคิดเห็น (X_2) การค้นหาความคิดเห็น (X_3) การส่งต่อความคิดเห็น (X_4) ความบันเทิง (X_5) การมีปฏิสัมพันธ์ (X_6) และการอยู่ในกระแสสมัย (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.168 + 0.244 (X_3) + 0.196 (X_4) + 0.177 (X_7) + 0.149 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การค้นหาความคิดเห็น เท่ากับ .244 การส่งต่อความคิดเห็น เท่ากับ .196 การอยู่ในกระแสสมัย เท่ากับ .177 และความบันเทิง เท่ากับ .149 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรื่องการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 284 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 284 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็น การค้นหาความคิดเห็น การส่งต่อความคิดเห็น ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และความทันสมัย ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาความคิดเห็น การส่งต่อความคิดเห็น ความบันเทิง และความทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 284 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 284 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ

เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ เฟซบุ๊ก ค่าบริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 120-500 บาท

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 284 คน พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็น ด้านการส่งต่อความคิดเห็น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความคิดเห็น ด้านการให้ข้อมูล และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ข้อมูล (Information Giving) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์อาจจะเป็นลูกค้าประจำซึ่งทราบข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านคาร์แคร์ รวมถึงผู้ใช้บริการอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่นเป็นหลักเมื่อเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ อาทิ ทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เป็นต้น จึงทำให้ด้านการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของแพรววรี เปานิล และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารโดยการให้ข้อมูลส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความคิดเห็น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมของร้านคาร์แคร์ อาจไม่มีลูกค้าเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือข้อดีข้อเสียของทางร้าน จึงทำให้ด้านการให้ความคิดเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค หรืออาจไม่มีลูกค้ามาแสดงความพึงพอใจหลังใช้สินค้าหรือบริการของทางร้าน ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิธนา ฐานิตธนกร (2560)

ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง และด้านการตอบสนองความต้องการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ จอที่พิกผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลอง สมมติฐาน พบว่า การค้นหาความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่มีการค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการ ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของร้านคาร์แคร์ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์เหล่านั้น เป็นความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้สินค้า และบริการของร้านคาร์แคร์จริง จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของร้านคาร์แคร์เอง และส่งผลทำให้การค้นหาความคิดเห็นมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของร้านคาร์ แคร์เอง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Sung, Bang & Timothy (2015) ที่กล่าวว่า การเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งเกิดจากความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาว่า สินค้าหรือบริการนั้นดี สามารถเชื่อถือได้ รวมไปถึงสามารถไว้วางใจได้ สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิด มาจากคามมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การส่งความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านคาร์แคร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมของ ร้าน สินค้าหรือบริการของร้านเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ มีผู้มีชื่อเสียงมาใช้บริการเป็น ประจำ กิจกรรมต่างๆของทางร้านคาร์แคร์มีผู้ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก จะทำให้ ร้านคาร์แคร์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) ซึ่งพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อ สังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความ บันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการที่

ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสนุกสนาน โดยการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ มีการนำเน็ตไอดอลมาทำกิจกรรมของร้านคาร์แคร์หรือมีการโชว์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่ใช้สินค้าหรือบริการของร้านคาร์แคร์มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านคาร์แคร์ไม่มีการชี้แจงปัญหาต่างๆ จากการใช้สินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ ขาดการปรับปรุงสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของลูกค้า ขาดการตอบคำถามจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ จึงทำให้ร้านคาร์แคร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ซึ่งพบว่า ความพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร็ว และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความทันสมัย (Trendiness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ให้เข้ากับกระแสในช่วงนั้น มีการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับฤดูในฤดูฝนหากฝนตกให้กลับมาล้างฟรี มีสินค้าหรือบริการแก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดในช่วงนั้น อย่างซักพรมในช่วงฝนตก มีการนำเน็ตไอดอลที่กำลังเป็นกระแสมาใช้สินค้าหรือบริการที่ร้าน แล้วรีวิวผลงานบนสื่อออนไลน์ จึงทำสินค้าหรือบริการของร้านคาร์แคร์เป็นที่สนใจอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้นของผู้บริโภคได้ทัน และจากการนำเน็ตไอดอลที่กำลังเป็นกระแสมาใช้สินค้าหรือบริการที่ร้าน ทำให้ร้านคาร์แคร์เป็นที่พูดถึงบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการค้นหาความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญในการจัดทำพื้นที่ออนไลน์สำหรับผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์หลังการใช้บริการสินค้าหรือบริการของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการ สะดวกต่อการค้นหาความคิดเห็น และร้านคาร์แคร์จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การส่งต่อความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งต่อความคิดเห็น ควรมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลงานหรือการบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อผลงานมีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องร้านก็จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีการอัพเดทผลงานในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคจะได้ติดตามร้านคาร์แคร์เป็นวงกว้าง มีการเชิญชวนผู้มีชื่อเสียง หรือเน็ตไอดอลมาใช้บริการและแสดงความคิดเห็นในสินค้าหรือบริการของร้านคาร์แคร์เพื่อเป็นการส่งต่อความคิดเห็นไปยังผู้บริโภค และที่สำคัญร้านคาร์แคร์ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะมาทดลองใช้บริการ

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความทันสมัย โดยร้านคาร์แคร์ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านให้เข้ากับกระแสในช่วงนั้น ๆ เช่น มีการจัดกิจกรรมให้เน็ตไอดอลที่กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้นมาใช้บริการของทางร้าน หรือมีการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับฤดูกาล เช่น ฤดูฝนมีโปรโมชั่นฝนตกกลับมาล้างฟรี หรือการจัดโปรโมชั่นเพื่อแก้ปัญหาที่กำลังเกิดในช่วงนั้น เช่น โปรโมชั่นซักเบาะ ซักพรมในช่วงน้ำท่วม และมีการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ให้เข้ากับกระแสในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจทันยุคทันเหตุการณ์

ปัจจัยอันดับสุดท้าย คือ ความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความบันเทิง โดยร้านคาร์แคร์ควรมีการโปรโมทร้านที่สนุกสนานน่าสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือมีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หรือมีการแสดงใช้ภาษาไทยภาพผลงานสวย ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อยู่เสมอ และมีการไลฟ์สดเพื่อให้เห็นขั้นตอนการทำงานจริง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหัวเมืองที่ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้บริการที่คล้ายกัน เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย

5.5.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อให้ผลการวิจัยมีทั้งเหตุและผลของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับบริการจองคิวใช้บริการคาร์แคร์ รวมถึงการรับโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การเพิ่มเพื่อนในแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม-เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้แอปพลิเคชันกันอย่างแพร่หลาย

บรรณานุกรม

- กมลชนก สระทองคำ. (2559). การตอบสนองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2560). สถิติรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก https://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html
- กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส์ คอนเวนชัน.
- ชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

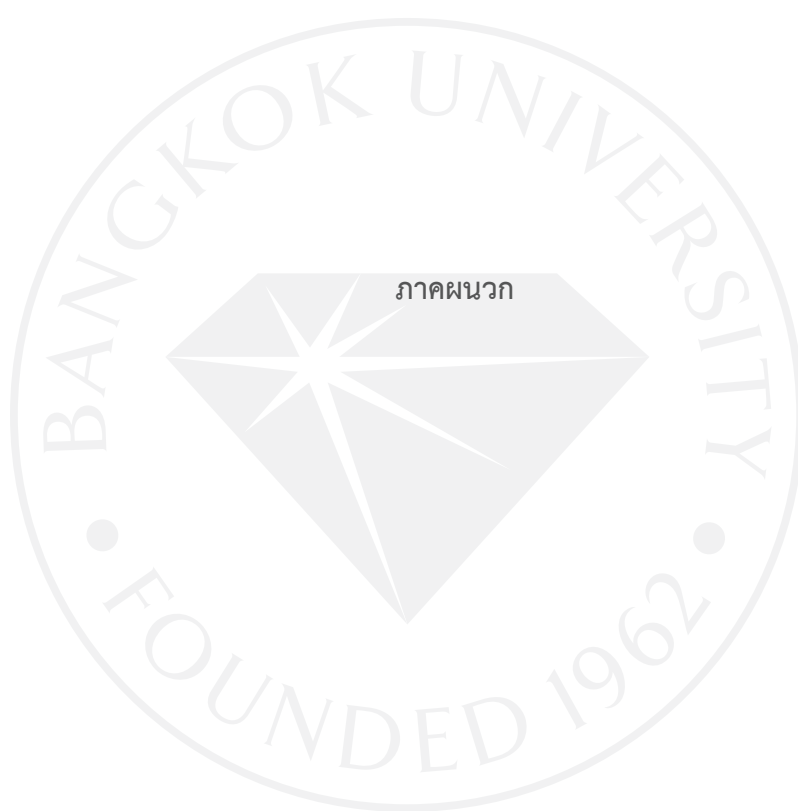
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ตลาด "คาร์แคร์" พ้นล้านแห่งเดือด. (2559). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462528553.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *การตลาดยุคใหม่ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ต้องรู้ใจและรู้ทัน*. สืบค้นจาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/excellencemkt03>.
- ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพิลิตเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- บริษัท อินแทค แปซิฟิก จำกัด. (2558). *คาร์แคร์ ดาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา*. สืบค้นจาก <http://intactpacific.igetweb.com/index.php?mo=3&art=42109048>.
- แผนการตลาดและกลยุทธ์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.am2bmarketing.co.th/marketing-plan-and-strategies/marketing-trends-2017/>.

- พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความรักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- แพรววรี เปานิล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ (E-Corporate Reputation) ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สถิติการใช้สื่อออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016>.
- 10 ร้านเคลือบสีรถยนต์ที่ดีที่สุดในกรุงเทพ. (2560). สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com/10 ร้านเคลือบสีรถยนต์ที่ดีที่สุดในกรุงเทพ/>
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อัญชิสา ชูศรี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พักรักษาคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Haris, M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-366.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G. Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sung, H. H., Bang, N., & Timothy, J. L. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84-93.

- Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 16(33), 1034-1047.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2013. *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
- ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สื่อออนไลน์ประเภทใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน

- ☐ 1) Facebook ☐ 2) Instagram
- ☐ 3) Line ☐ 4) Youtube
- ☐ 5) Twitter ☐ 6) Web board
- ☐ 7) อื่นๆ

7. ราคาเฉลี่ยค่าบริการของคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการ โดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) 120 – 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
- ☐ 3) 1,001 – 1,500 ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
- ☐ 5) 2,001 – 2,500 บาท ☐ 6) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การให้ข้อมูล (Information Giving: IG)					
1. ร้านคาร์แคร์มีสื่อออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลของร้านที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านคาร์แคร์มีการโปรโมทร้านในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านคาร์แคร์มีการอัพเดทข้อมูลสินค้า/บริการในสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
อย่างสม่ำเสมอ					
4. ร้านคาร์แคร์มีการอัปเดตภาพกิจกรรมต่างๆ ของร้านในสื่อออนไลน์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านคาร์แคร์มีการให้ข้อมูลถึงผลดีและข้อเสียเกี่ยวกับการดูแลสีของรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความคิดเห็น (Opinion Giving: OG)					
6. ลูกค้าท่านอื่นมีการแสดงความคิดเห็นด้านราคาของสินค้า/บริการของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ลูกค้าท่านอื่นมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า/บริการของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ลูกค้าท่านอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ลูกค้าท่านอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงข้อดีข้อเสียของทางร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ลูกค้าท่านอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking: OS)					
11. ท่านมีการค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านมีการค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า/บริการของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านมีการค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า/บริการต่างๆ ของร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านมีการค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของท่านร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านมีค้นหาความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing: OP)					
16. ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการเป็นร้านที่มีการพูดอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการมีผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการมีเน็ตไอดอลและผู้มีชื่อเสียงไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. กิจกรรมต่างๆ ของทางร้านคาร์แคร์มีผู้ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. สินค้า/บริการต่างๆ ของร้านคาร์แคร์เป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความบันเทิง (Entertainment: EN)					
21. ร้านคาร์แคร์มีการโปรโมทร้านที่สนุกสนานผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ร้านคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ร้านคาร์แคร์มีการโชว์ภาพผลงานผ่านสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ร้านคาร์แคร์มีการนำเน็ตไอดอลมาทำกิจกรรมโปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ร้านคาร์แคร์มีการไลฟ์สดเพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN)					
26. ร้านคาร์แคร์มีการสร้างช่องทางบนสื่อออนไลน์เพื่อพูดคุยกับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ร้านคาร์แคร์มีการตอบคำถามบนสื่อออนไลน์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ร้านคาร์แคร์มีการชี้แจงปัญหาต่างๆ ของสินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ร้านคาร์แคร์มีการไลฟ์สดเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุยถึงสินค้า/บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
30. ร้านคาร์แคร์มีการปรับปรุงสินค้า/บริการตามคำแนะนำของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความทันสมัย (Trendiness: TR)					
31. ร้านคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านให้เข้ากับฤดู เช่น ฝนตกให้กลับมาล้างฟรี 24 ชม.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ร้านคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ให้เข้ากับกระแสในตอนนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ร้านคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นแก้ปัญหาที่กำลังเกิดในตอนนี้ เช่น รับซักเบาะ-ซักพรมในช่วงน้ำท่วม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ร้านคาร์แคร์มีการนำเน็ตไอดอลที่กำลังเป็นกระแสช่วงนั้น มาใช้สินค้า/บริการที่ร้านแล้วรีวิวผลงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Decision Making: DM) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
35. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆ ในสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่ท่านประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณวัทร มานะกุล
Name& Last Name	Mr. Nawapat Manakul
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2535
Date of Birth	October 15, 1992
สถานที่ติดต่อ	227/43 ประเสริฐมนูกิจ แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว
Address	กรุงเทพมหานคร10230 227/43 Prasertmanukit, Jakhebor, Lardprao, Bangkok1230
ประวัติการศึกษา	2557 ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2553 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา 2
Education Background	2014 Bachelor of Communication Arts, Major In Advertising, School of Communication Arts Bangkok University 2010 High School from Satriwitthaya 2 School

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย อนุจักร มานะกุล อยู่บ้านเลขที่ 227/42

ซอย ประเสริฐ มหุกิจ ๑๑ ถนน ประเสริฐ มหุกิจ ตำบล/แขวง จ. หนองบัว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202278

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

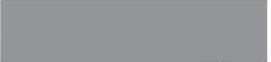
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นวภัทร มาณะกุล)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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