



ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่าน  
ช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

SOCIAL MEDIA MARKETING INFLUENCING CHEVROLET CAR PURCHASING  
DECISIONS VIA THE FACEBOOK PAGES OF CUSTOMERS

ธนาพล สมประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟ  
โรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA MARKETING INFLUENCING CHEVROLET CAR  
PURCHASING DECISIONS VIA THE FACEBOOK PAGES OF CUSTOMERS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่าน

ช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ของ

ธนาพล สมประสงค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์  
ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อเรื่อง       | ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค |
| ผู้วิจัย         | ธนาพล สมประสงค์   |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| ปีการศึกษา       | 2561  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด  |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Brown-Forsyth และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมิน

ทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยความไว้วางใจ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต

|                |  |
|----------------|--|
| Title          | SOCIAL MEDIA MARKETING<br>INFLUENCING CHEVROLET CAR PURCHASING<br>DECISIONS VIA THE FACEBOOK PAGES OF<br>CUSTOMERS |
| Author         | THANAPON SOMPRASONG  |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  |
| Academic Year  | 2018   |
| Thesis Advisor | Dr. Lamson Lertkulprayad   |

The objectives of this research were to study the social media marketing influencing the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook of customers. The sample consisted of four hundred of customer who made a purchase decisions via Facebook. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, Brown-Forsyth, Multiple Regression Analysis were the statistical methods used to analyze data.

The results found that most of the respondents were male, aged between thirty-one to forty of age, with a Bachelor's degree, with a monthly income of 15,001 – 30,000 Baht, and they were occupied as employees at private companies

The overall opinions of the social media marketing were at a much level. The overall opinions of the trust of the seller via Facebook and the purchase decisions via Facebook of customers were at high level.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: customer of different average income per month had different the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspects of the stimulus, the problem recognition, the information search, the evaluation of alternatives, the purchase, and the post-purchase behavior. Customer of different occupations had different the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspects of the evaluation of alternatives.

The social media marketing in aspect of the entertainment influenced the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspects of the problem recognition, the evaluation of alternatives, and the post-purchase behavior.

The social media marketing in aspect of the customization influenced the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspect of the stimulus.

The social media marketing in aspect of the word of mouth influenced the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspects of the stimulus, the problem recognition, the information search, the evaluation of alternatives, the purchase, and the post-purchase behavior.

The trust of the seller via Facebook influenced the Chevrolets' car purchase decisions via Facebook in aspects of the stimulus, the problem recognition, the information search, the evaluation of alternatives, the purchase, and the post-purchase behavior.

Keyword : SOCIAL MEDIA MARKETING TRUST CUSTOMER PURCHASING DECISION  
PROCESS



## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์และแนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ธนาพล สมประสงค์

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                               | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                            | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                | ช    |
| สารบัญ .....  | ฌ    |
| สารบัญตาราง.....                                    | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                  | ต    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                   | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                      | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                        | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                          | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                             | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                | 7    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                       | 9    |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                            | 10   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....         | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....            | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์..... | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....           | 30   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....             | 35   |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต .....    | 41   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 46   |

|  |     |
|--|-----|
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ..... | 51  |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                       | 53  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                    | 53  |
| การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย .....                       | 55  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 61  |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                              | 61  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                            | 64  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                               | 69  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 69  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                              | 70  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                     | 139 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                     | 151 |
| สังเขปการวิจัย .....   | 152 |
| วิธีดำเนินการวิจัย .....   | 153 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 155 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                              | 156 |
| สรุปผลการวิจัย .....   | 158 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....  | 165 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                                | 174 |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....                             | 176 |
| บรรณานุกรม .....   | 177 |
| ภาคผนวก .....  | 185 |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 195 |



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต .....   | 5    |
| ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต .....   | 54   |
| ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) .....   | 66   |
| ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 71   |
| ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 72   |
| ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....   | 72   |
| ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 73   |
| ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 73   |
| ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 74   |
| ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..  | 74   |
| ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ .....   | 75   |
| ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เมื่อ<br>พิจารณารายด้าน .....   | 76   |
| ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัว<br>ผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก .....  | 80   |
| ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>.....  | 81   |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ..... | 84   |
| ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟ<br>ซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ .....                                | 85   |

|  |    |
|--|----|
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test .....  | 87 |
| ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe .....   | 88 |
| ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA .....                  | 89 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....   | 91 |
| ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA .....        | 91 |
| ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe .....  | 93 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....   | 95 |
| ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe .....   | 96 |
| ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ..... | 97 |
| ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....                                   | 98 |

|   |     |
|---|-----|
| ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....                          | 99  |
| ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....                        | 101 |
| ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น<br>รายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... | 102 |
| ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                   | 104 |
| ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....   | 106 |
| ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความ<br>แปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA.....       | 107 |
| ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....   | 108 |
| ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร<br>เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็น<br>รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....                                    | 109 |
| ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟ<br>ซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเ้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....   | 111 |
| ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ<br>ผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเ้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression<br>Analysis) .....  | 112 |

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 114

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 114

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 116

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 117

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 118

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 119

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 121

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) 121

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 123

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 124

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 126



ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 126

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 128

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 128

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 130

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 131

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 132

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 133

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 135

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) 135

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... 137

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) ..... 137

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 139



## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพประกอบ 1 แสดง Most Active Social Media Platforms .....                | 2    |
| ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....                               | 9    |
| ภาพประกอบ 3 เทลเบลเซอร์ Z71 .....  | 42   |
| ภาพประกอบ 4 โคโรนาโด เซนเทนเนียล อีดิชั่นรุ่นฉลองครบรอบกระยะ 100 ปี..... | 43   |
| ภาพประกอบ 5 ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท 2018.....                           | 45   |



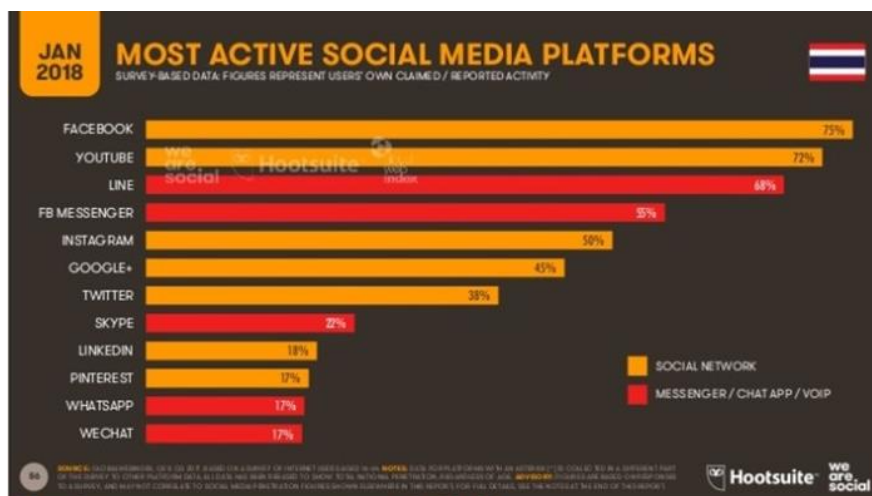
# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

PricewaterhouseCoopers หรือ PwC ได้เผยแพร่ผลสำรวจพบว่าเกือบ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วโลก ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เห็นได้จากกำลังซื้อผ่านอุปกรณ์ไร้สายที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ภายในระยะเวลา 6 ปี หรือ 17% ของการซื้อปีทั้งหมดยุค โดยสาเหตุสำคัญมาจากความสะดวกสบาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้กำลังซื้อออนไลน์เติบโต โดยครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจใช้สมาร์ทโฟนในการชำระสินค้ามากกว่าการซื้อของที่ร้านค้า และจากผลสำรวจพบว่า 59% ของผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้ากับร้านค้าปลีกออนไลน์ (Thumbsup, 2561) และหากมองถึงประเทศไทย พบว่าผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ชี้ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าคนไทยมีสโตนดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการติดตามข่าวสารรวมไปถึงการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ETDA ยังกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม (ETDA, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดถึงความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ โดยเฉพาะของคนไทยซึ่งสอดคล้องกับบทความในโพสทูเดย์ที่พบว่าการใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement Product) อย่างเช่นสินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน ที่เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดหากกล่าวถึงการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ในทิศทางตรงกันข้ามผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นผ่านการค้นหาข้อมูล หรือการเปรียบเทียบต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้เห็นว่า Facebook เป็น Social Media ที่คนในประเทศไทยใช้เป็นอันดับต้นๆ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือหลักๆ ในการที่จะติดต่อสื่อสาร พร้อมกับการสร้างฐานแฟนเพจของตัวเองขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดผ่าน Facebook นั้นเรียกได้ว่าเป็นเรื่องพื้นฐานที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดต้องทำในตอนนี้อย่างภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดง Most Active Social Media Platforms

ที่มา: (Marketingoops, 2018)

จากภาพจะเห็นได้ว่ากิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับแรก คือช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดบน Facebook ได้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งก็เป็นเรื่องท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องทำ และข้อมูลที่น่าสนใจ คือ คุณปิยะนุช จตุรภัทร์ ผู้อำนวยการทั่วไปฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) กล่าวว่า ในอนาคตเชื่อว่าการซื้อขายรถยนต์บนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพบว่าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านการค้นหามหาโลก Online และสามารถติดต่อขอข้อมูลซื้อขายจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ ทั้งนี้ยังมองว่าผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องมีความตื่นตัวในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นการสะท้อนถึงทิศทางด้านการซื้อขายรถยนต์บนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในอนาคตได้เป็นอย่างดี (Posttoday, 2561)

ทั้งนี้ ในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จะต้องมีความตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่ปัจจุบันคือส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายจากค่ายรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ เพราะพนักงานสามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นผ่านช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในพนักงานของบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) มีความสนใจที่จะศึกษา การตลาด

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้ขายสินค้าทางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ว่าปัจจัยใดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงเป็นการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) ต่อแนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อันประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน และเพื่อที่จะสามารถกำหนดเป็นทิศทางการกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อเป็นการศึกษาข้อได้เปรียบในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับพนักงานขาย ของบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) สำหรับการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนเพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินการสำหรับเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทิศทางในอนาคตต่อไป อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านอื่นๆ โดยหันมาใช้เครื่องมือทางออนไลน์ในการทำการตลาด

3. เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อในอนาคต ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา  $n$  (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ ค่า  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่า  $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า  $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ( $Z_{1-\alpha/2}$  หรือ  $Z_{.975}$ ) และค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) 5% ซึ่งเท่ากับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรวจประมาณ } 4\% \text{ ของขนาดตัวอย่าง} = 385 \times 4\% = 15 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง โดยแบ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายละ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต

| ตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต               | จำนวน |
|--|-------|
| บริษัท เอ.พี.วาย กรุ๊ป จำกัด (ราชเทวี)             | 40    |
| บริษัท ทริปเปิ้ลเอ็มอโต้เซลล์ จำกัด (รัชดา-ท่าพระ) | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (บางจาก)               | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (วิภาวดี)              | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (บางแค)                | 40    |
| บริษัท เอ็ม.เค. ออโต้เซ็นเตอร์ จำกัด (พระราม 2)    | 40    |
| บริษัท วิริยะอโต้เซลล์ จำกัด (ศรีนครินทร์)         | 40    |
| บริษัท เอ็ม. เค. ยนตรการ จำกัด (รามอินทรา)         | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (สายไหม)               | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (รัตนาธิเบศร์)         | 40    |
| รวม  | 400   |

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่แบ่งจำนวนไปในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และจะแจกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน



## ตัวแปรที่ทำการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาโท

##### 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.2 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.3 45,001 – 60,000 บาท

1.1.4.4 60,001 บาท ขึ้นไป

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

1.2.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment)

1.2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

1.2.3 ด้านความนิยม (Trendiness)

1.2.4 ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

1.2.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

1.3 ความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
2. **ช่องทางเฟซบุ๊ก** หมายถึง ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบ Page Facebook โดยมีพนักงานขายซึ่งเป็นพนักงานขายของตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลตในแต่ละเขตพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้บริการ
3. **พนักงานขาย** หมายถึง พนักงานของตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลตในแต่ละเขตพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครที่ทำหน้าที่ขายรถยนต์เซฟโรเลต โดยช่องทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบ Page Facebook เป็นเครื่องมือในการติดต่อและนำเสนอข้อมูลต่างๆกับผู้บริโภค
4. **การตลาดผ่านสังคมออนไลน์** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ประกอบด้วย
  - 4.1 **ด้านความบันเทิง** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อความบันเทิงที่พนักงานขายนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในเรื่องการนำเสนอคลิปเกี่ยวกับรถยนต์ คลิปส่งมอบรถยนต์ที่สนุกสนาน ความน่าสนใจของรายละเอียดข้อมูลรถยนต์ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกลุ้นรับของขวัญ
  - 4.2 **ด้านการปฏิสัมพันธ์** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานขายมีต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในเรื่องการตอบโต้ การเจรจาต่อรองราคาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างสนิทสนมระหว่างพนักงานขายและผู้ใช้บริการ ความพยายามในการโน้มน้าว

ผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตได้

**4.3 ด้านความนิยม** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นกระแสนิยมที่พนักงานขายนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในเรื่องเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรุ่นรถและสี รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่พนักงานขายอัปเดตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยที่เนื้อหาที่มีทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และรวมถึงความนิยมของพนักงานขายเองที่สามารถสังเกตจากจำนวนคนกดไลก์ใน Page Facebook

**4.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง และเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้ เช่น การขอข้อมูลที่สนใจเป็นการเฉพาะ การขอกำหนดเงื่อนไขการซื้อรถยนต์เป็นการเฉพาะ รวมถึงการหาข้อมูลของรุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

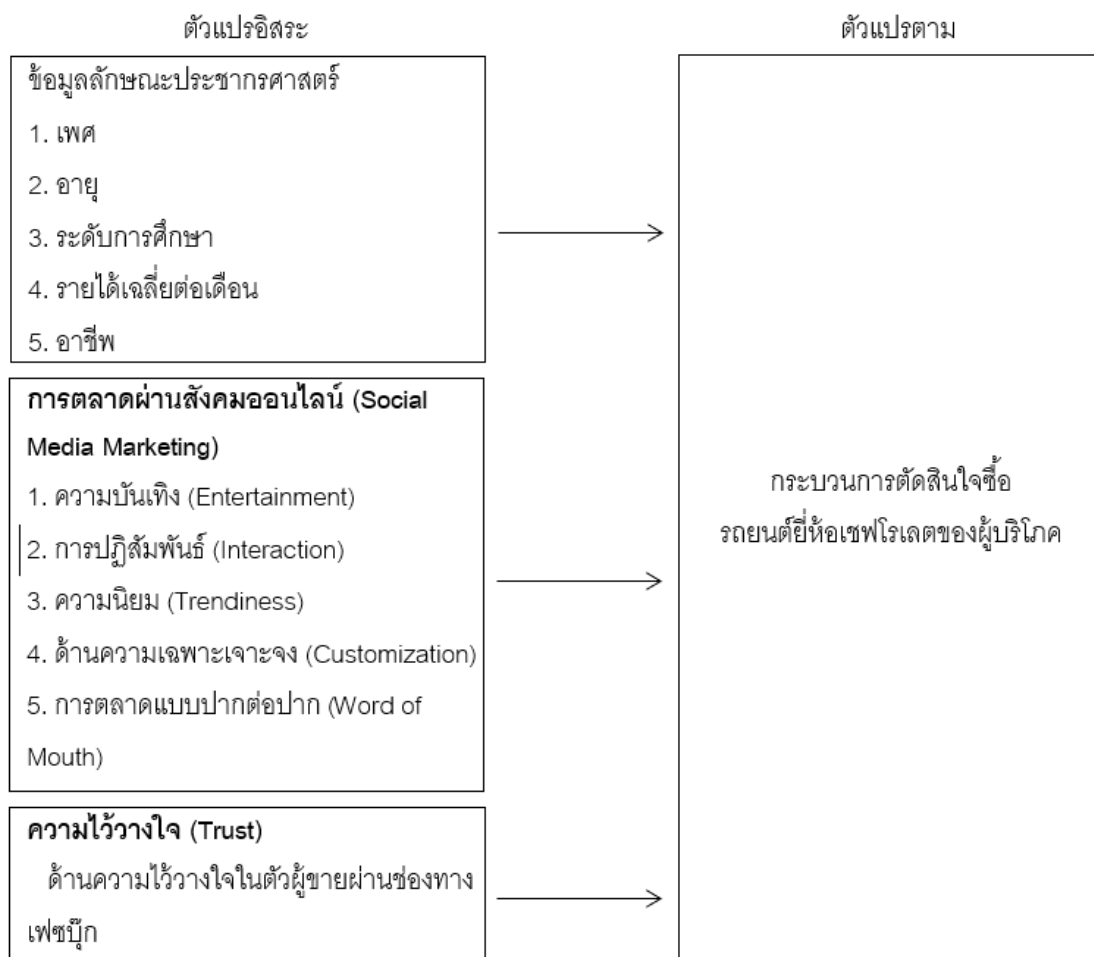
**4.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสนใจจากการนำเสนอของพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการส่งต่อ แชร์ แบ่งปันให้เพื่อนและคนรู้จัก ในเรื่องข้อมูลข่าวสารใหม่ รุ่นรถยนต์ใหม่ ตลอดจนความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้ ทั้งความพอใจ ประทับใจ และความรู้สึกด้านลบที่มีต่อพนักงานและรถยนต์

**5. ความไว้วางใจ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าที่ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบ Page Facebook ในเรื่องการมีตัวตนของพนักงานที่ไม่ใช่คำพูดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง ตลอดจนการที่พนักงานขายนำรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่มีอยู่จริง มีคุณภาพมาตรฐานมาแนะนำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงเรื่องการรักษาความลับ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ติดต่อไปขายให้พนักงานอื่น

**6. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านการติดต่อพนักงานขายจากช่องทางเฟซบุ๊ก เริ่มตั้งแต่การขอข้อมูล การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกับพนักงานขายจากช่องทางเฟซบุ๊ก และความเต็มใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนสนิทคนที่สนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ให้ติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
3. ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร ต่างๆ จากทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด วิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557 ให้นิยามคำว่า ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในความหมายทั่วไป ประชากรใช้เฉพาะคนเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ประชากรหมู ประชากรต้นไม้ก็ใช้ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557)

ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2557) อธิบายว่าประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ คำว่าประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึง กลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration)

แสงจันทร์ แสนสุภา (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วยเรื่อง การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ความอาวุโส ในที่ทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงภูมิหลังของแต่ละบุคคลตั้งแต่จากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับตำแหน่งต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน อาจจะมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มักมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ อันจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบความต้องการของซื้อและใช้ และเมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มจำนวนขนาดใหญ่ นั้น ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจต่างกัน ตลอดจนการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตลาดทั้งสิ้น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือถูกลดความสำคัญลงนั่นเอง

### หลักการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรนั้น จะเป็นตัวที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญอันดับต้นๆ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เช่น การที่สตรีทำงานมากขึ้น มีผลทำให้สตรีได้รับความนึกคิด รวมถึงมีพฤติกรรมใหม่ๆ สะท้อนให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อาจจะมีความเป็นผู้นำมากขึ้น หรือซื้อของที่มีลักษณะใหญ่โต เช่น บ้าน รถยนต์ เพราะเนื่องจากตนเองหัวหน้าครอบครัว

2. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เช่น เครื่องดื่มสำหรับเด็ก หรือเครื่องดื่มแก้แฮงค์สำหรับคนที่ดื่มแอลกอฮอล์มา

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญค่อนข้างมากในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยหรือจำนวนผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น ขนาดของบ้านที่อยู่อาศัย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีกลุ่มสมาชิกขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ถึงแม้ว่ารายได้จะ



เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ หรือความต้องการในตลาดในตัวสินค้าทั้งหลาย การที่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะสามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และจะทำให้ตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ เพราะอายุจะสามารถกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่จะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุต่างๆ ได้

2. เพศ (Gender) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีนั้นเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งที่ผ่านมา นั้นส่วนใหญ่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยของอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยเพศ ถือว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน เพราะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาประยุกต์เพื่อศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

การทำธุรกิจกับการตลาดเป็นของคู่กัน กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่เราคุ้นเคยกันดีคือ การใช้สื่อโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนไหว โบรชัวร์หรือบิลบอร์ด ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งอินเทอร์เน็ตมาถึง และสื่อสังคมออนไลน์กำเนิดขึ้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นช่องทางที่เข้ามาแทนที่และกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ (Kasikornbank, 2561)

ทั้งนี้ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำเครื่องมือต่างๆ ที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของกิจการมากขึ้น สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในวงกว้าง รวมถึงเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา ที่สำคัญต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ทันที เราเรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือเจ้าของ

บริการเป็นอย่างมาก เพราะสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น จึงทำให้มีแนวคิดจากนักวิชาการกล่าวถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อย่างหลากหลาย ดังนี้

### ความหมายและแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์

Haase A.Q. and L. (2017) (อ้างใน ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560b)) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการบริการที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้แต่ละชุมชนและองค์กรสามารถเชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชน โดยการสร้างด้วยตัวเอง ร่วมกันสร้าง ปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้สร้างขึ้น ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย

Greenberg E (2014) (อ้างใน ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560b)) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแนวทางใหม่ในการทำตลาดที่อาศัยการสนทนา การเล่าเรื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลมาก ที่จะสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

Williamson A. (2013) (อ้างใน ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560b)) ได้ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายสามารถใช้งานได้กับแต่ละบุคคล มีการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตามที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกคุณลักษณะสำคัญ โดยมีรูปแบบการทำงานในระบบออนไลน์และมีความสามารถในการใช้งาน รวมถึงสามารถสร้างและเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้นได้เรื่อยๆ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เช่น เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริการที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้กับแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ

### **ความหมายและคำนิยามของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

Kaur G. (2561) กล่าวว่า การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายรวมถึงสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และการสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นี้ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถพัฒนาให้เกิดความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ อาทิ การจัดกิจกรรม อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

Mohd Irwan Dahnil, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat, and Fabeil (2014) (อ้างใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558)) ได้ให้คำจำกัดความถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าหมายถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, and Wells William D (2013) (อ้างใน นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ and ชัยสุวรรณ (2558)) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เป็นการผสมผสานมุมมองของทำการตลาดเข้ากับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่หลากหลาย โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างการตระหนักรู้ และเห็นตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้านั้นมักจะมุ่งหวังให้เกิดกระแสการบอกต่อ แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดเป็นกระแสตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการเกิดกระแสดังกล่าวได้

Tuten Tracy L. and Solomon Michael R. (2013) (อ้างใน (บุหงา ชัยสุวรรณ , 2558)) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม คือการใช้สื่อสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและองค์กร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทำ

ให้เป็นเสมือนช่องทางให้มีการปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้มากมายในวงจรรีลไทม์ และหากมองที่เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่จะช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ดังวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการทดลองใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก และการสร้างความจงรักภักดี

Wan-Hsiu Sunny Tsai and Linjuan Rita (2013) (อ้างใน (Godey et al., 2016)) กล่าวว่า สื่อการตลาดออนไลน์ เป็นยิ่งกว่าสื่อสังคมออนไลน์ แต่เปรียบเสมือนหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ การกระจาย หรือการนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

Elizabeth F. Churchill (2012) (อ้างใน (วรมน บุญศาสตร์., 2558)) ให้ความหมายของคำว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ว่าหมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนเพื่อได้รับรู้และทราบข้อความ ซึ่งจากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัลนั้น จะเป็นการเปลี่ยนแปลง โดยภาพเคลื่อนไหว เสี่ยงกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Kotler and Keller (2012) (อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

Kelly, Kerr, and Drennan (2010) (อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถช่วยนักการตลาดในการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Jaokar, Jacobs, Moore, and Ahvenainen (2009) (อ้างใน (สุวีร์รักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)) ได้ให้นิยามของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์

ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ และมุ่งหวัง ยอดขาย

นฤกฤต วันตะเมล์ (2557)กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาด ออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอัน ทันสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่ออื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้ง รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจาก องค์กรต่างๆ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้เป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่อง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถช่วยนักการตลาดใน การพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ สามารถตอบโต้ผ่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การสื่อสารและการขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ใน การสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

### **ลักษณะของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อเครือข่ายสังคมทางการตลาดให้ยั่งยืน ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่ใช้สำหรับสินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็ว และสุดท้ายจะไม่ มีใครให้ความสนใจ แต่โดยปกติสินค้าใหม่ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ และไม่สามารถขยายผลใน วงกว้างต่อไปได้ ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็น ถึงความน่าสนใจของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์คือ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ได้กับทั้ง องค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กเพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ และ ได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่นำสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ในทางกลับกันธุรกิจเล็กๆ อย่างร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญการสื่อสารใน ปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถ แบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์ใช้กับ ทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัยและทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าเป็นการขายยืดเยื้อหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้านั้นสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

Angella J and EunjuKo (2012) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ และการศึกษาครั้งนี้ ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรรษาหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้า ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและถูกพัฒนาศึกษาต่อยอดมาอย่างแพร่หลาย ด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก



## 1. ความบันเทิง (Entertainment)

Richard and Chebat (2016)(อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุข ยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Celebi S.I. (2015)(อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

Ying Wang a and Shaojing Sun (2010)(อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ , 2558)) ได้กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อกับด้านอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากตราสินค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้โฆษณาจึงต้องใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของแก่ผู้บริโภค

Shao G (2009)(อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) ได้ให้คำจำกัดความ ความบันเทิงว่า เป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค

Schlosser A.E., Shavitt S., and Kanfer A. (1999)(อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) กล่าวว่า ความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2547)ได้กล่าวถึง ความบันเทิงว่า เป็นการสนองความต้องการที่จะหนีพ้นจากความจำเจ เป็นการผ่อนคลาย ความรู้สึกเพลิดเพลิน และสนุกสนานไปกับการปล่อยอารมณ์

Wright Charles R. (1975) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) ยังได้กล่าวว่าการให้ความบันเทิงนั้น ผู้ที่ให้ความบันเทิงต้องมีหน้าที่ตอบสนองทางด้านจิตวิทยาแก่สมาชิกในสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยการช่วยคลายเหงาเพื่อทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งมีน้อยลง ช่วยให้อารมณ์และจิตใจได้พักผ่อนและมีกำลังใจเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยรักษาเยียวยาจิตใจในภาวะต่างๆ เช่น ความเศร้าหมอง ความวิตกกังวล ความผิดหวัง ช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และลดความตึงเครียดของจิตใจ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ให้กับผู้ที่

แสวงหาสิ่งเหล่านั้น ช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้มีความเพลิดเพลินและมีความสุขสนุกสนานในด้านอารมณ์

## 2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Li Xianga, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Lee b, and Dingtao Zhaoa (2016)(อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบได้อย่างมีหลายๆ ระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาสื่อมากเกินไปได้ ทั้งนี้การโต้ตอบหรือการสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระ และผู้ผลิตเนื้อหาสาระก็พึ่งพาอาศัยผู้รับสารในการให้ข้อมูลในการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อด้วย

Zhu Y.Q. and Chen H.G. (2015)(อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทางโลกออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลัก และมักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอททแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหาจุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube)

Labrecque L.I. (2014) (อ้างใน (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558)) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ใ้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกว่ารู้จักและเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จักและเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริง ๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์หรือ

ร้านค้า ทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองต่างๆ หลากหลายมากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

Muntinga, Moorman, and Smit (2011) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับ ตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

Daugherty, Eastin M.S., and Bright L. (2008) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้า และกลุ่มลูกค้ากันเอง

วันวิสาข์ โชติปัญญา and นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่ รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้น โดยไว้วางใจ ข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2558) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ในการตีความหรือการแปลความหมายในการสื่อสาร มนุษย์มีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบโลกออนไลน์ คือ ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป อาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่มของบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่มก็ได้ การปฏิสัมพันธ์กันจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กัน จะเริ่มต้นด้วยการแสดงตนเองทำให้บุคคลอื่นได้รู้จัก เป็นส่วนที่ตั้งใจให้ผู้อื่นได้รู้ ในขณะที่เดียวกันก็จะพยายามปกปิดสิ่งที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้เอาไว้ เป็นเรื่องส่วนบุคคล การสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นการสื่อสารเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับสารตามที่เราต้องการเท่านั้น

ธรรมรงค์ ใจสมคม (2554) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมหรืออากัปกริยา (Action) ที่แสดงออกในการติดต่อซึ่งกันและกันกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การทักทาย การยิ้ม การโต้ตอบ การแสดงอากัปกริยาและท่าทางต่อกัน

การปฏิสัมพันธ์ จะประกอบด้วย การสื่อสารหลัก ๆ อยู่ 2 วิธีคือ

1. การสื่อสารโดยภาษา หรือวจนะภาษา (Verbal Communication) ซึ่งเป็นการสัมพันธ์โดยใช้ภาษาพูด ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้อื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและนำไปสู่การทำตามที่คุณต้องการ

2. การสื่อสารโดยอากัปกริยาท่าทาง หรืออวจนะภาษา (Non – Verbal Communication) เช่น การสัมพันธ์โดยใช้น้ำเสียง สีตา ท่าทาง อิริยาบถ และอากัปกริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อื่น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทางโลกออนไลน์คือ ลักษณะของการติดต่อและปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งผู้ใช้บริการมักต้องการเนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลัก และมักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

### 3. ความนิยม (Trendiness)

Solomon (2011) ได้กล่าวถึง กระแสนิยม ว่าคือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคล และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมของตนเอง

Naaman, Boase, and Lai (2010) กล่าวว่า กระแสนิยมนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ประกอบด้วย การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างภูมิความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ การให้ข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า

Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวถึง กระแสนิยม ว่าเป็นความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ใช้ร่วมกันในสังคมหนึ่ง เกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา ตัดสิน และ ประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคน และกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ของกลุ่มคนหรือสังคมนั้น

(Rokeach, 1973) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) ได้ให้ความหมายไว้ ว่า กระแสนิยม คือ ความเชื่อของคนในสังคมที่ใช้ร่วมกัน เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานที่ถูก ปลุกฝังในตัวบุคคล ซึ่งกระแสนิมนั้นมีทั้งกระแสนิยมทางสังคมที่ใช้ร่วมในหลายกลุ่ม และกระแสนิยมของตัวบุคคลที่อาจใช้เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่สำหรับกระแสนิยมของผู้บริโภค คือ เป้าหมายของการแสวงหา หรือการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งอาจกล่าว ได้ว่ากระแสนิยม คือ ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา

อรนุช กลอมดี (2550) ได้ให้นิยามของคำว่า กระแสนิยม (Trendiness) ว่า หมายถึง การสร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ในการสร้างประเด็นให้คนในสังคมสนใจ และ เป็นการปลุกเร้าให้ประชาชนหันมามีพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น โดยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย

1. การสร้างกรอบ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างกรอบของสื่อ หนังสือพิมพ์
2. การกำหนดกรอบ หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกรอบของผู้รับสาร จนเกิดการรับรู้

จากที่กล่าวว่า สรุปได้ว่า กระแสนิยม เป็นความเชื่อของคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งเป็น บรรทัดฐานที่ถูกปลุกฝังในตัวบุคคล เป็นเป้าหมายของการแสวงหา หรือการแสดงออกทาง ความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากระแสนิยม คือ ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา

#### 4. ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Zhu Y.Q. and Chen H.G. (2015) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) แบ่ง ประเภทของการกระจายข่าว หรือนำเสนอข้อความ โดยจะขึ้นอยู่กับระดับการสนองความต้องการ เฉพาะของสาร หรือข้อความนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อความเพื่อการสนองความเฉพาะเจาะจง
2. การแพร่กระจายข่าว

ซึ่งสำหรับข้อความการสนองความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และก๊วยซีที่สร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

Schmenner (1986) (อ้างใน (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ, 2558)) กล่าวว่า ระดับของการสนองความต้องการเฉพาะ คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่งดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ธีรณายน คำเบา (2557) ได้ให้คำนิยาม การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้เฉพาะ หรือความต้องการมี โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้าหรือราคาโปรโมชันสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) กล่าวว่า ความเฉพาะเจาะจง (Customization) เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553) กล่าวว่า การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง เมื่อความสนใจถูกกระตุ้นเราจนกลายเป็นความต้องการเฉพาะ และความปรารถนาต่อสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสสูงมากที่จะตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการเพื่อการสนองความต้องการเฉพาะ และกระตุ้นความปรารถนาให้เกิดความอยากได้ และต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความปรารถนาใคร่ได้นานที่สุด

จากที่กล่าวว่า สรุปลได้ความเฉพาะเจาะจง เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เป็นการนำเสนอข้อความ โดยเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

## 5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

Muntinga et al. (2011) (อ้างใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ . 2560) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกออนไลน์

Lake L (2010) (อ้างใน (จิตาภา ทัดหอม, 2558)) ได้กล่าวถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทิศทาง เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบก็ตาม การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็นำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว และมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระงับเหตุ ผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อ และแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟังโต้ตอบความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล

Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski (2006) (อ้างใน (จิตาภา ทัดหอม, 2558)) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

มุขาทกร โยธะวงษ์ (2556) ได้ในคำนิยามว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ หมายถึง บทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก ปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้อื่น เป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างมหาศาล มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภค เป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ ไปยังคนใกล้ตัวได้ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นเป็นสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและยังเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบไปกับอีเมลของผู้รับสาร อีกทั้งยังมีการ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น โดยการแพร่ขยาย ข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง มาก ซึ่งข้อมูลนั้นจะถูกแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิริยาให้เกิดขึ้น

ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

จากแนวคิด สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทิศทาง เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบก็ตาม ผ่านวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น

ธนาคารกสิกรไทย (2558) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ SMM (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้ามาแทนที่และกำลังได้รับความนิยมสูงสุดประกอบไปด้วย

Real Time Social Media Marketing คือ การโหมกระแสที่กำลังเป็น Talk of the Town การตลาดแบบนี้ต้องตอบสนองผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

Audio & Video Content คือ ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ภาพและเสียง ซึ่งใช้กันแพร่หลายและเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

Mobile Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนอย่างเดียวเพื่อเข้าอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเฉพาะปี พ.ศ.2558 จะเพิ่มสูงเป็นกว่า 1,000 ล้านคน

Paid Social Media Advertising คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนที่กว้างขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่าย อย่างในเฟซบุ๊กก็มีบริการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

Social Media Commerce คือ สื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งมีระบบอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ได้อย่างง่ายดาย

Social Media Wallet คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้กลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชัน e-wallet เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคครั้งใหญ่

Smart & Analytical Social Media คือ การที่โซเชียลมีเดียถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ในหมู่เจ้าของธุรกิจ นอกจากใช้เป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าและบริการแล้ว



Social Media and the B2B Market คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งปีที่ผ่านมาเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีอัตราการใช้งานสูงที่สุดสำหรับกลุ่ม B2B การเกิดใหม่ของ Social Networks มีเข้ามาสร้างสีสันด้วยข้อเสนอдингดูใจแบบต่างๆ ซึ่งมีน้องใหม่อย่าง Ello, Yik, Yak และ Tsu แต่ Social Networks อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ก็ยังมีมาแรง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก Angella J and EunjuKo (2012) เพราะในปัจจุบันถือเป็นเรื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมาก แทบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ ด้านความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึงลักษณะของการติดต่อและปฏิริยาตอบกลับ ด้านกระแสนิยม หมายถึงเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เป็นบรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังในตัวบุคคล ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา ด้านความเฉพาเจาะจง หมายถึง วิธีการสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทิศทางเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้การศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาสื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และมุ่งเน้นศึกษาว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตของผู้บริโภค หรือไม่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### แนวคิดของความไว้วางใจ

Grandison and Sloman (2000)(อ้างใน (จิตาภา ทัดหอม, 2558)) กล่าวถึงความไว้วางใจ ว่าหมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

McKnight and Chervany (1996)( อ้างใน (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคำว่าไว้วางใจ พบว่า สามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะมีในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นก็ตาม ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (ก) ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น (ข) การพึ่งพาอาศัยกัน (ค) ความรู้สึกของความปลอดภัย (ง) บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และ (จ) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งได้มอบความไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสภาวะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลอื่นนั้นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งในที่นี้ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่าจะองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต จากการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์นั้นๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีกบุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้นด้วย

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) (อ้างใน (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ การที่คนหนึ่งคนมีความเต็มใจที่จะมีความเสี่ยงกับอีกคน

Morgan and Hunt (1994) (อ้างใน (พิศุทธิ อุปถัมภ์, 2556)) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993) (อ้างใน (จิตภา ทัดหอม, 2558)) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด ในเรื่องของการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย

ความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการให้บริการ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่จากความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

มีนา อ่องบางน้อย (2553)กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ

### **แนวคิดของความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยี หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์**

Ngai (2005) (อ้างใน (จิตภา ทัดหอม, 2558)) ความไว้วางใจ คือ ภัยหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้น เครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

McKnight and Chervany (1996) (อ้างใน (จิตภา ทัดหอม, 2558)) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ มีองค์ประกอบดังนี้

1.1. ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถ ที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2. ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติ ตาม ข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2. เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำ จากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยี เป็นการที่ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงาน หรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

Salam, Iyer, Palvia, and Singh (2005) (อ้างใน (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)) กล่าวถึงความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า เป็นความตั้งใจที่เริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่พัฒนาประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งหากผลที่ได้เป็นผลบวกจะเชื่อว่าจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

Srinivasan, Libbus, and Sehgal (2004) (อ้างใน (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะขึ้นกับตัวบุคคลของลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติที่มีต่อการจัดการตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของการบริการ และทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์

Lee and Turban (2001) (อ้างใน (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนทีวางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่าย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถือเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ ส่งผลให้มีความซื่อสัตย์สุจริต จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ที่ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขายระบบงานคอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบทั้งในเรื่องการมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

Stern (1997) (อ้างใน (จิตภา ทัดหอม, 2558)) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าและองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถาม เพื่อให้พนักงานได้รับ ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิง Lee and Turban (2001) (อ้างใน (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554)) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความไว้วางใจในผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อ ทำให้การรับรอง การให้คำสัญญา มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการดำเนินเรื่องจะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถือเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยอยากที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือไม่ สามารถชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาดหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ and คณะ (2554) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเอง ว่าตนเองมีความรู้ที่ตนเองมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร

อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถาม ขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาขอสินค้าคุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคลรอบข้าง อันได้แก่ เพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และ

บริการที่นำเสนอขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น เอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง และไม่มีแนวโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละบุคคล หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง กับสถานะที่ปรารถนาหรือคาดหวัง และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นต้นต่อแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาคาใจความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หยอดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อ อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อมา ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และ



ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลรอบข้าง อาทิ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นมาและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางที่ตนได้ไปหาข้อมูลมาได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้เหลือน้อยลง โดยการใช่วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

5. การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่สถานที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น

เงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คาโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ผู้วิจัยขอสรุปว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ตั้งแต่ กระบวนการแรก การรับสิ่งเร้า (stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้น จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจาก

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง ก่อน พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นมาและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางที่ตนได้ไปหาข้อมูลมาได้ การซื้อ (purchase) คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ และกระบวนการสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต

### ประวัติความเป็นมา

เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทย หรือ เจนเนอรัล มอเตอร์ส (จีเอ็ม) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2543 การดำเนินงานของจีเอ็มในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นี้ นำโดยเชียน นิโคลส์ ประธานกรรมการ จีเอ็ม เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประจำอยู่ในประเทศไทย เขาดูแลรับผิดชอบฝ่ายการผลิต คุณภาพ จัดซื้อ วางแผน รวมถึงฝ่ายขาย บริการ และการตลาดรถยนต์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของจีเอ็ม ประเทศไทยได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของตลาด ได้แก่ โคโลราโด (รถกระบะ) เทลเบลเซอร์ (รถพีวี) และแคปตีวา (รถเอสยูวี) ภายใต้แบรนด์เซฟโรเลต รถกระบะและรถเอสยูวีคือหัวใจของการดำเนินกลยุทธ์ในประเทศไทย จีเอ็มให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด และความยั่งยืนในระยะยาว

ศูนย์การผลิตของจีเอ็ม ประเทศไทยในจังหวัดระยอง เป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาคที่ดำเนินการผลิตรถสำหรับจำหน่ายในประเทศและส่งออกภายใต้แบรนด์เซฟโรเลตและโฮลเดิน โดยเพิ่งเฉลิมฉลองการผลิตครบ 1 ล้านคันเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 พร้อมได้รับรางวัลมากมาย โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน และการจัดการความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทรถยนต์รายแรกในไทยที่ได้รับมาตรฐาน ISO 50001 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของจีเอ็มในด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิต

รถที่ผลิตจากศูนย์การผลิตจีเอ็มในจังหวัดระยองอย่างโคโลราโดและเทรลเบลเซอร์ ถูกส่งออกไปยังหลายประเทศทั่วโลก รถทั้งสองรุ่นยังได้รับรางวัลมากมาย รวมถึงรางวัลยอดเยี่ยมแห่งปีเป็นครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2560 ด้วยความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะคืนประโยชน์กลับสู่สังคมที่จีเอ็มดำเนินธุรกิจอยู่ จีเอ็มมีความมุ่งมั่นดำเนินการด้วยจริยธรรมทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ตลาด และชุมชนด้วยการให้ความสำคัญกับการศึกษา สุขภาพและการบริการมนุษย์ สิ่งแวดล้อม พลังงาน ความปลอดภัย และการพัฒนาชุมชน สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ จีเอ็ม ประเทศไทยเดินหน้าปรับปรุงตามการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดระดับภูมิภาคเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของจีเอ็มในระดับโลกและสร้างอนาคตที่ดียิ่งขึ้น

### ประเภทรถ

#### รถยนต์ SUV และรถอเนกประสงค์



ภาพประกอบ 3 เทรลเบลเซอร์ Z71

ที่มา: เชฟโรเลต (2561)

รถ SUV และอเนกประสงค์จากเชฟโรเลต ที่สร้างสรรค์เพื่อมอบความสะดวกสบาย มาพร้อมดีไซน์ภายในที่หรูหรา ห้องโดยสารกว้างขวาง สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้หลากหลาย โดดเด่นด้วยดีไซน์ภายนอก ระบบความปลอดภัยที่ครบครัน และความสามารถในการประหยัดน้ำมันที่เหนือกว่า มาพร้อมเทคโนโลยีการเชื่อมต่อสื่อสารและความบันเทิงที่ล้ำหน้า สนุกกับเพลง และความบันเทิงต่างๆ ให้คุณและคนร่วมทางเพลิดเพลินได้ตลอดเส้นทาง ประกอบด้วย

เทรลเบลเซอร์ Z71 รถอเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง สปอร์ต พรีเมียม สไตล์อเมริกัน ยนตรกรรมสำหรับผู้หลงใหลในความแตกต่าง

เทรลเบลเซอร์ รถเอสยูวี ระดับพรีเมียม 7 ที่นั่ง สไตล์อเมริกัน ครบครันด้วยระบบความปลอดภัย เนื้อระดับความประณีต หูหระ สมรรถนะ และเทคโนโลยี พร้อมเคียงข้างสู่ทุกเส้นทางแห่งความสำเร็จ

แคปติวา เซฟโรเลต แคปติวา รถ SUV ตัวจริง ดีไซน์ภายนอกโดดเด่น สปอร์ตลงตัว ภายในหรูหรา ปรับเปลี่ยนเบาะได้ถึง 7 ที่นั่ง พร้อม Chevrolet MyLink ใหม่ ที่รองรับการใช้งาน Apply CarPlay™

แคปติวา สปอร์ต อีดีชัน II เซฟโรเลต แคปติวา รุ่น สปอร์ต อีดีชัน II ความเหนือกว่าที่มาพร้อมรายละเอียดที่เพิ่มขึ้น สะดวกสบายกว่าด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวาง พร้อมเบาะปรับได้ 7 ที่นั่ง มั่นใจกับสมรรถนะที่เหนือกว่า ครบทุกฟังก์ชัน เพื่อความทรงจำที่เหนือกว่าเดิม

### รถกระบะ



ภาพประกอบ 4 โคโลราโด เซนเทนเนียล อีดีชันรุ่นฉลองครบรอบกระบะ 100 ปี

ที่มา: เซฟโรเลต (2561)

รถกระบะเซฟโรเลตรวมที่สุดแห่งเทคโนโลยีล้ำหน้า ที่สั่งการได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส และหลากหลายตัวเลือกเครื่องยนต์ในตำนาน ที่ทั้งแกร่งและฉลาดล้ำในคันเดียว รถกระบะที่จะพาคุณสู่ความสำเร็จ ไม่ว่าจะงานเล็กอย่างยกของหรืองานใหญ่ที่ต้องลุยเต็มที่ กระบะเป็นเหมือนเพื่อนคู่หูที่คุ้นเคย พร้อมลุยงานให้เสร็จลุล่วงไปกับคุณที่สำคัญ มาพร้อม Chevrolet MyLink ในรูปแบบหน้าจอสีและระบบสัมผัส รอคอยที่จะมอบหลากหลายความบันเทิงและที่สะดวกแห่งการเชื่อมต่อที่จะทำให้ทุกงานกลายเป็นงานเล็กๆ ประกอบด้วย

โคโลราโด เซนเทนเนียล อีดิชั่น รุ่นฉลองครบรอบกระบะ 100 ปี โคโลราโด เซนเทนเนียล อีดิชั่น โอกาสพิเศษ ที่คุณจะได้ร่วมเฉลิมฉลองไปพร้อมกับเรา กับรถกระบะเซฟโรเลต โคโลราโด เซนเทนเนียล อีดิชั่น รุ่นฉลองครบรอบกระบะ 100 ปี สูดยอดกระบะอเมริกันพันธุ์แกร่ง

โคโลราโด ไฮคันทรี สตอร์ม สูดยอดรถกระบะสไตล์อเมริกันพันธุ์ดุ เซฟโรเลต โคโลราโด ไฮคันทรี สตอร์ม ทำทนายทุกสายตา ด้วยชุดอุปกรณ์ตกแต่งสีดำ ดุดัน บึกบึน สัมผัสความเร้าใจ กับรถกระบะแกร่งคู่ใจที่พร้อมลุยไปกับคุณ บนเส้นทางสุดท้าทาย

โคโลราโด ไฮคันทรี ทะยานไปข้างหน้าด้วยขุมพลังอันปราดเปรียว ที่สร้างสรรค์อย่างประณีต ไม่ว่าจะใช้ชีวิตในเมือง หรือการออกไปค้นหาเส้นทางใหม่ๆ เซฟโรเลต โคโลราโด พร้อมมอบประสบการณ์ขับขี่ที่ท้าทาย อัดแน่นด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้า และความสะดักสะบายนที่เหนือกว่า

### ยอดขายในปี 2560 ที่ผ่านมา

เซฟโรเลตประกาศยอดขายรวม 18,772 คันในปี 2560 เพิ่มขึ้น 25.7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยความสำเร็จด้านยอดขายดังกล่าวเป็นผลจากการเน้นทำตลาดรถกระบะและรถเอสยูวี การเติบโตยอดขายของเซฟโรเลตในปีที่ผ่านมาที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมากกว่า 2 เท่า โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 11.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้เซฟโรเลตมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 เปอร์เซ็นต์และมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าตลาดโดยรวมอย่างชัดเจน และยอดขายรวมล่าสุด ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2561 พบว่า เซฟโรเลตมียอดขายรวมทั้งหมด 17,247 คัน (Headlightmag, 2018)

| HEADLIGHT               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |     | ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำปี 2018 / 2561 (JAN-DEC) |  |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----|--|--|
| Brand                   | JAN           | FEB           | MAR           | APR           | MAY           | JUN           | JUL           | AUG           | SEP           | OCT           | NOV           | DEC | Total  |  |
| Toyota                  | 17,094        | 20,327        | 26,673        | 23,223        | 26,630        | 27,746        | 26,177        | 27,086        | 28,760        | 28,990        | 30,732        |     | <b>283,438</b>   |  |
| Isuzu                   | 12,233        | 13,272        | 18,811        | 14,764        | 14,336        | 12,947        | 13,140        | 13,135        | 13,030        | 13,496        | 16,777        |     | <b>155,941</b>   |  |
| Honda                   | 9,109         | 9,129         | 10,197        | 10,434        | 10,420        | 10,549        | 10,488        | 11,307        | 11,282        | 10,987        | 11,099        |     | <b>115,001</b>   |  |
| Mitsubishi              | 5,878         | 6,810         | 8,008         | 6,351         | 6,882         | 7,172         | 6,008         | 7,020         | 7,128         | 6,718         | 7,309         |     | <b>75,284</b>  |  |
| Mazda                   | 4,539         | 5,401         | 6,646         | 4,419         | 5,881         | 6,707         | 6,362         | 5,920         | 5,880         | 5,647         | 5,954         |     | <b>63,356</b>  |  |
| Nissan                  | 4,794         | 5,301         | 6,870         | 4,672         | 5,438         | 6,371         | 5,646         | 5,732         | 6,266         | 6,333         | 6,713         |     | <b>64,136</b>  |  |
| Ford                    | 4,968         | 5,495         | 6,772         | 5,181         | 5,260         | 5,001         | 4,974         | 5,927         | 6,029         | 5,126         | 5,419         |     | <b>60,152</b>  |  |
| Suzuki                  | 1,407         | 2,416         | 2,402         | 2,240         | 2,522         | 2,845         | 2,151         | 2,407         | 2,271         | 2,255         | 2,333         |     | <b>25,249</b>  |  |
| MG                      | 1,471         | 1,874         | 2,373         | 1,956         | 2,267         | 2,087         | 1,823         | 1,928         | 1,812         | 1,545         | 1,792         |     | <b>20,928</b>  |  |
| Chevrolet               | 1,357         | 1,516         | 2,018         | 1,550         | 1,101         | 1,590         | 1,210         | 1,793         | 1,470         | 1,839         | 1,803         |     | <b>17,247</b>  |  |
| Mercedes-Benz           | 1,012         | 1,279         | 1,214         | 1,252         | 1,141         | 1,623         | 1,044         | 1,509         | 1,115         | 1,015         | 1,124         |     | <b>13,328</b>  |  |
| BMW                     | 816           | 868           | 996           | 1,075         | 900           | 903           | 947           | 1,007         | 1,391         | 939           | 1,230         |     | <b>11,072</b>  |  |
| Hyundai                 | 442           | 391           | 412           | 458           | 386           | 380           | 311           | 334           | 432           | 470           | 529           |     | <b>4,545</b>   |  |
| Subaru                  | 273           | 167           | 178           | 209           | 265           | 215           | 200           | 129           | 128           | 135           | 138           |     | <b>2,037</b>   |  |
| KIA                     | 113           | 52            | 37            | 13            | 166           | 203           | 179           | 160           | 143           | 124           | 136           |     | <b>1,326</b>   |  |
| Volvo                   | 45            | 63            | 112           | 128           | 108           | 108           | 79            | 100           | 117           | 117           | 106           |     | <b>1,083</b>   |  |
| TATA                    | 68            | 72            | 80            | 70            | 52            | 50            | 36            | 57            | 48            | 47            | 43            |     | <b>623</b>   |  |
| Lexus                   | 44            | 52            | 44            | 45            | 43            | 68            | 51            | 45            | 52            | 35            | 44            |     | <b>523</b>   |  |
| Porsche                 | 50            | 44            | 46            | 19            | 28            | 39            | 33            | 37            | 30            | 46            | 51            |     | <b>423</b>   |  |
| Foton                   | 26            | 5             | 7             | 8             | 25            | 24            | 14            | 26            | 0             | 17            | 29            |     | <b>181</b>   |  |
| Ssangyong               | 6             | 7             | 4             | 5             | 6             | 7             | 9             | 6             | 7             | 9             | 7             |     | <b>73</b>  |  |
| Volkswagen              | 37            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |     | <b>37</b>  |  |
| Proton                  | 4             | 1             | 4             | 2             | 4             | 4             | 2             | 0             | 0             | 1             | 0             |     | <b>22</b>  |  |
| Peugeot                 | 1             | 0             | 1             | 1             | 0             | 0             | 0             | 1             | 1             | 1             | 1             |     | <b>7</b>   |  |
| Land Rover              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |     | <b>0</b>   |  |
| Ferrari                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |     | <b>0</b>   |  |
| Jaguar                  | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |     | <b>0</b>   |  |
| Others                  | 758           | 924           | 1,177         | 1,131         | 1,104         | 1,215         | 1,062         | 1,148         | 1,314         | 1,039         | 1,274         |     | <b>12,146</b>  |  |
| <b>Total All Brands</b> | <b>66,545</b> | <b>75,466</b> | <b>95,082</b> | <b>79,206</b> | <b>84,965</b> | <b>87,854</b> | <b>81,946</b> | <b>86,814</b> | <b>88,706</b> | <b>86,931</b> | <b>94,643</b> |     | <b>928,158</b>   |  |

### ภาพประกอบ 5 ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท 2018

ที่มา: Headlightmag (2018)

### กลยุทธ์ผ่าน Facebook Chevrolet: Boost Post

ข้อมูลจาก Brandinside.asia (2561) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่น่าสนใจของ Chevrolet ที่พบว่าในอดีตกว่าผู้บริโภคจะซื้อรถสักคันหนึ่งต้องอาศัยการเดินทางไปดูที่โชว์รูม หรือไม่ก็งานแสดงรถยนต์ต่างๆ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลทุกอย่างได้ โดยผ่านช่องทางบนโลก Online และเป็นสาเหตุให้พนักงานขายปิดการขายผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

ช่องทาง Online คือช่องทางใหม่ที่มีระยะหนึ่ง แม้การซื้อรถยนต์บนโลก Online ผ่านการกดปุ่มบนเว็บไซต์ คล้ายการซื้อของใช้ทั่วไปยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ตอนนี้การปิดการขายบนโลก Online ของค่ายผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ เริ่มมีมากขึ้น สืบเนื่องจากการอัดโฆษณาบนสื่อ Online จำนวนมาก รวมถึงเริ่มมีพนักงานขาย หรือ “เซลส์” สร้างเพจเพื่อเสนอขายรถยนต์กันมากขึ้น หนึ่งในค่ายผู้ผลิตที่ทำตลาดเรื่องนี้ได้อย่างจริงจังคือ Chevrolet เพราะปัจจุบันยอดขายรถยนต์ 60 - 70% หรือประมาณ 12,072 คันในประเทศไทยนั้นมาจากการปิดการขายบนโลก Online



ทั้งสิ้น แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ทางค่ายก็ต้องทุ่มงบประมาณทั้งโฆษณา Online รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้โดยตรงด้วยการให้เชลล์แต่ละคนสร้าง Page บน Facebook ของตัวเองขึ้นมา

ปิยะนุช จตุรภัทร์ ผู้อำนวยการทั่วไปฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เชฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เล่าให้ฟังว่า มีการจัดสรรงบประมาณให้เชลล์คนละ 2,000 บาท เพื่อ Boost Post ของ Page ตัวเองให้กลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ขายต่างๆ รับรู้มากระยะหนึ่งแล้ว และค่อนข้างประสบความสำเร็จเพราะวิธีนี้ทำให้ยอดขายเติบโตชัดเจน 80 - 90% ของพนักงานขายมี Page ตัวเอง

และสามารถยอดค่อนข้างดีผ่านการขายบน Online กว่า 80 คัน/เดือน เนื่องจากการขายแบบนี้สามารถปิดการขายในจังหวัดใดก็ได้

สำหรับการขาย Online ของเชลล์ Chevrolet นั้นเชลล์มีหน้าที่สร้าง Page บน Facebook ของตัวเอง เพื่อสื่อสารกับผู้สนใจ พร้อมกับสร้างเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการซื้อว่า ดาวน์ - ผ่อนเท่าไร รวมถึงมีโปรโมชั่นอะไรบ้าง บางรายอาจสร้างความแตกต่างด้วยการ Live ระหว่างส่งมอบรถยนต์ หรืออธิบายคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนั้นๆ

ส่วนยอดขาย Chevrolet นั้นผ่านมา 7 เดือนแรกของปี 2561 มีทั้งหมด 10,342 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4% และถ้านับเฉพาะรถกระบะ (ไม่รวมกลุ่ม PPV) ก็จะเติบโตถึง 11% โดยปีนี้บริษัทตั้งเป้าครองส่วนแบ่ง 2.3% จากตลาดรวมรถยนต์ 9.8 แสนคันในประเทศไทย และถ้านับแค่กลุ่มรถกระบะ กับ PPV จะอยู่ที่ 4.8% ใกล้เคียงกับปีก่อน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และกรอบงานวิจัยต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ นำมาประยุกต์และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560a) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด 2) Fanpage Wongnai มีความสะดวกในการเข้าถึง 3) Fanpage Wongnai มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการธุรกิจอาหาร 4) รูปภาพประกอบบน Fanpage Wongnai มีปริมาณเพียงพอในการรับชมและติดตาม 5) ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม 6) ข้อมูลร้านอาหารหรือการบริการที่นำเสนอบน Fanpage Wongnai มีความหลากหลาย 7) Fanpage Wongnai นำเสนอ

พื้นที่ให้บริการร้านอาหารที่สามารถเลือกรับบริการได้อย่างสะดวก 8) Fanpage Wongnai มีการคัดสรรข้อมูลธุรกิจอาหารและการบริการก่อนนำเสนอ 9) ร้านอาหารหรือบริการที่นำเสนอบน Fanpage Wongnai มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาที่หลากหลายและ 10) มีปริมาณวิดีโอประกอบที่เพียงพอในการรับชม (2) ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ 2) Content การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่นำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) Content การแนะนำจากทีมงาน Wongnai ที่เนื้อหาจะเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ Wongnai 4) Content ที่ลงโฆษณา (Advertising) 5) Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก 6) Content ที่นำเสนอร้านอาหารแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 7) Content สอนการทำอาหาร 8) Content ให้ความรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 9) Content สำหรับการแจ้งกิจกรรมทางการตลาด (Event) 10) Content ประเภทรายการโทรทัศน์ และ 11) Content ประเภทแนะนำโปรโมชั่น (3) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการพบว่าเนื้อหาทั้งหมดมีระดับการรับรู้ที่ระดับ มาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก ซึ่งเงื่อนไขของความสนใจใน Content จากผู้บริโภคคือการที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้ และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้าหรือ อาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption), กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคมอบคอบบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของ

ธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

จิตตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เพียงในด้านตราสินค้า และบริการหลังการขายเท่านั้น ในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ เพียงแค่ในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น ในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสองด้าน

Jalal Rajeh Hanaysha (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภค จำนวน 278 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สภาพแวดล้อมของตลาด และการรับรู้ถึงคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางกลับกันการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยฉบับนี้ คือ ทำให้เห็นความสำคัญของปัจจัยช่องทางออนไลน์ที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

M. Nick Hajli. (2015) ศึกษาเรื่อง ช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยเลือกศึกษา การยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการส่งอีเมล จำนวน 500 เมล และแจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี เป็นเพศชาย 60 % และเพศหญิง จำนวน 40% ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อช่องทางออนไลน์ Facebook ในทิศทางเดียวกัน ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งานผ่าน ช่องทางออนไลน์ Facebook ในทิศทางเดียวกัน และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า ในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยฉบับนี้สามารถสะท้อนถึงความสำคัญทางช่องทาง ออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต่างยอมรับในเทคโนโลยี มีความไว้วางใจ รับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ และเกิดมา เป็นกระบวนการในการตั้งใจซื้อสินค้า

Ayda Darban and Wei Li (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ Facebook กรณีศึกษาสินค้าปลีก กรอบทฤษฎีมาจากการศึกษาก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่าง ของเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน ร้านค้าปลีก จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 11 คน สำหรับการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน Facebbok ปัจจัยเรื่อง ข้อมูล ปัจจัยเรื่องกิจกรรม ปัจจัยเรื่องบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ Facebook กรณีศึกษาสินค้าปลีก นอกจากนี้ยังพบว่าจากการสัมภาษณ์ มีปัจจัยอื่นๆอีก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook กรณีศึกษา ได้แก่ ระยะเวลาใน การใช้งานที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจำกัด การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เช่น การถามคำถามการตอบกลับ การหลีกเลี่ยงปฏิกิริยาของพนักงาน ณ ร้านค้าที่แสดงกิริยาออกมา ไม่ดี และความสะดวกรวดสบาย และจากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้สัมภาษณ์ต่างอยู่ในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่นักสำหรับกรณี ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยของอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยเพศ ถือว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน เพราะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาประยุกต์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก Angella J and EunjuKo (2012) เพราะในปัจจุบันถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากแทบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ แต่ผู้วิจัยขอเลือกเครื่องมือที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและต่อยอดในธุรกิจ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึงลักษณะของการติดต่อและปฏิกิริยาตอบกลับ ด้านกระแสนิยม หมายถึงเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เป็นบรรทัดฐานที่ถูกลูกฝังในตัวบุคคล ความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลนั้นปรารถนา และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทิศทาง เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้การศึกษาด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาสื่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และมุ่งเน้นศึกษาว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตของผู้บริโภค หรือไม่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัยขออ้างอิง Lee and Turban (2001) (อ้างใน (พิชามญชฺ์ มะลิขาว, 2554)) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความไว้วางใจในผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ชายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้า

กัน โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อ ทำให้การรับรอง การให้คำสัญญา มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถือเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยอยากที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในด้าน ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ผู้วิจัยขอสรุปว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ตั้งแต่ กระบวนการแรก การรับสิ่งเร้า (stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้บุคคล กระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้น จะเป็นผลสะท้อน ทำให้เกิดความต้องการ การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นมาและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางที่ตนได้ไปหาข้อมูลมาได้ การซื้อ (purchase) คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ และ กระบวนการสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา  $n$  (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$



โดยที่ ค่า n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ( $Z_{1-\alpha/2}$  หรือ  $Z_{.975}$ ) และค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% ซึ่งเท่ากับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง =  $385 \times 4\% = 15$  คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง โดยแบ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายละ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต

| ตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต               | จำนวน |
|--|-------|
| บริษัท เอ.พี.วาย กรุ๊ป จำกัด (ราชเทวี)             | 40    |
| บริษัท ทริปปี้ลเอ็มเอโต้เซลส์ จำกัด (รัชดา-ท่าพระ) | 40    |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต            | จำนวน |
|---|-------|
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (บางจาก)            | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (วิภาวดี)           | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (บางแค)             | 40    |
| บริษัท เอ็ม.เค. ออโต้เซ็นเตอร์ จำกัด (พระราม 2) | 40    |
| บริษัท วิริยะอโต้เซลล์ จำกัด (ศรีนครินทร์)      | 40    |
| บริษัท เอ็ม. เค. ยนตรการ จำกัด (รามอินทรา)      | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (สายไหม)            | 40    |
| บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด (รัตนวิเศษ)         | 40    |
| รวม   | 400   |

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล ที่แบ่งจำนวนไปในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และจะแจกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

#### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามเป็นจำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างขอเริ่มต้นที่ 21 ปี เพราะมีความสามารถในการซื้อรถยนต์เนื่องจากอยู่ในช่วงอายุที่เริ่มทำงาน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดอายุกลุ่มสุดท้ายที่ อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยแบ่งอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 21}{4} \\ &= 9.75 \text{ หรือ } 10 \end{aligned}$$

โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ ดังนี้

1. 21 – 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนด แบ่งออกเป็น 3 ระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน อ้างอิงจากอัตราเงินเดือนขั้นต่ำตามประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 (กระทรวงแรงงาน, 2556) เป็นเงิน 15,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. 15,001 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 45,000 บาท
3. 45,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
5. โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วน โดยประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการให้ความคิดเห็นของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

|         |         |  |
|---------|---------|--|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ             |
| คะแนน 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการให้ความคิดเห็นของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

|         |         |  |
|---------|---------|--|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ             |
| คะแนน 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับต่ำมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการให้ความคิดเห็นของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร  
 เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร  
 เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร  
 เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร  
 เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร  
 เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำมาก

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งตำราและงานวิจัยที่  
 เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคม  
 ออนไลน์ ปัจจัยความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง  
 แบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้าง  
 แบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อ  
 ตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง  
 จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์  
 อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \infty \leq 1$  ค่าใกล้เคียง  
 กับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า  
 0.7 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน หรือแหล่งที่น่าเชื่อถือ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอบครบเท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance โดยใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.5.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน

4.5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal

scale) และกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale) และกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นนตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.5.3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่อัตราณตย์ที่ห่อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นนตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

(Standard Deviation)

$\sum x^2$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( Sample Size )

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

|                                |     |   |
|--------------------------------|-----|---|
| เมื่อ $\alpha$                 | แทน | ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ           |
| $k$                            | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
| $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

กรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1+n_2-2$

กรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

### 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

3.2.1. ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS     | MS                        | F                   |
|------------------|---------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | $k - 1$ | $SS_B$ | $MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$ | $\frac{MS_B}{MS_W}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | $n - k$ | $SS_W$ | $MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$ | $MS_W$              |
| รวม (T)          | $n - 1$ | $SS_T$ |                           |                     |

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

|            |     |                         |   |
|------------|-----|-------------------------|---|
| เมื่อ      | F   | แทน                     | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                  |
| df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ   | ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n - k$ ) |
| k          | แทน | จำนวนกลุ่ม              | ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                         |
| n          | แทน | จำนวนตัวอย่าง           | ที่ทั้งหมด  |
| $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสอง           | ระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)                    |
| $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสอง           | ภายในกลุ่ม (Within sum of square)                       |
| $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวน | ระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)               |
| $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวน | ภายในกลุ่ม (Mean square within groups)                  |

$n - k$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่นระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม  $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า  $MS_W = \left[ 1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์

$a$  แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

$b_1x_1, b_2x_2 + \dots + b_k$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)

$\beta_1, \beta_2, + \dots + \beta_k$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)

$x_1, x_2, \dots, x_k$  แทน คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$k$  แทน จำนวนตัวพยากรณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง  |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน   |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                          |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                        |
| F-prob    | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA) |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                                 |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                                    |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                       |
| R         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                 |
| $R^2$     | แทน | ค่าอำนาจในการพยากรณ์  |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                            |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                 |
| b         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ            |
| $\beta$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน        |



SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์

y แทน คะแนนของความสามารถในการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแก้ปัญหาที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

z แทน คะแนนของความสามารถในการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแก้ปัญหาที่ได้จากสมการพยากรณ์

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 220        | 55.00  |
| หญิง | 180        | 45.00  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| 21 - 30 ปี   | 85         | 21.25  |
| 31 - 40 ปี   | 195        | 48.75  |
| 41 - 50 ปี   | 101        | 25.25  |
| 51 ปี ขึ้นไป | 19         | 4.75   |
| รวม          | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ 41 - 50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| อายุ         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| 21 - 30 ปี   | 85         | 21.25  |
| 31 - 40 ปี   | 195        | 48.75  |
| 41 ปี ขึ้นไป | 120        | 30.00  |
| รวม          | 400        | 100.00 |

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนจัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 128        | 32.00  |
| ปริญญาตรี        | 162        | 40.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 110        | 27.50  |
| รวม              | 400        | 100.00 |

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี . จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 15,001 – 30,000 บาท | 164        | 41.00  |
| 30,001 – 45,000 บาท | 72         | 18.00  |
| 45,001 – 60,000 บาท | 73         | 18.25  |
| 60,001 บาทขึ้นไป    | 91         | 22.75  |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ          | 59         | 14.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน      | 245        | 61.25  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ         | 85         | 21.25  |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ | 11         | 2.75   |
| รวม                              | 400        | 100.00 |

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| อาชีพ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 59         | 14.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน                                     | 245        | 61.25  |
| อื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ | 96         | 24.00  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ อาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

| ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์       | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านความบันเทิง                     | 3.92      | 0.81 | มาก       |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์                  | 3.83      | 0.90 | มาก       |
| ด้านความนิยม                        | 4.15      | 0.69 | มาก       |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง                 | 3.93      | 0.85 | มาก       |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก             | 4.21      | 0.72 | มากที่สุด |
| ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม | 4.01      | 0.66 | มาก       |

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.93 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายด้าน

| ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| <b>ด้านความบันเทิง</b>   | 3.92      | 0.81 | มาก   |
| 1. ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน กับคลิปที่พนักงานขายนำเสนอผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก  | 3.95      | 0.82 | มาก   |
| 2. ท่านคิดว่ารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ที่ท่านได้รับจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ   | 4.03      | 0.86 | มาก   |
| 3. ท่านสนใจ และร่วมสนุกกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลดเป็นประจำ   | 3.80      | 0.99 | มาก   |
| <b>ด้านการปฏิสัมพันธ์</b>  | 3.83      | 0.90 | มาก   |
| 4. ท่านสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของท่านกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กได้อย่างสนิทสนม เช่น ผ่านคอมเมนต์ กล่องข้อความ และการตอบโต้ระหว่างพนักงานถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ | 3.90      | 0.93 | มาก   |
| 5. ท่านคิดว่าการสนทนาระหว่างท่านและพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด โน้มน้าวใจ ความรู้สึกนึกคิดของท่านได้                                     | 3.90      | 0.99 | มาก   |
| 6. ท่านสามารถเจรจาต่อรองราคากับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กได้   | 3.68      | 1.10 | มาก   |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| <b>ด้านความนิยม</b>   | 4.15      | 0.69 | มาก   |
| 7. ท่านคิดว่าเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อความที่พนักงานขายอัปเดตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา                                | 4.17      | 0.75 | มาก   |
| 8. ท่านสามารถเลือกพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยม โดยดูจากยอดไลค์ของเพจ และจำนวนคนที่กดไลค์ได้                                     | 4.15      | 0.76 | มาก   |
| 9. ท่านคิดว่าพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะนำรถยนต์ที่มีรุ่นรถและสี ที่เป็นที่กระแสนิยมมาแนะนำเสนอขายเสมอ                                     | 4.15      | 0.80 | มาก   |
| <b>ด้านความเฉพาะเจาะจง</b>  | 3.93      | 0.85 | มาก   |
| 10. หากท่านสนใจข้อมูลเป็นการเฉพาะเจาะจง ท่านสามารถขอจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ทันที   | 3.93      | 0.89 | มาก   |
| 11. ท่านสามารถกำหนดเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของท่านกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้                                | 3.87      | 0.97 | มาก   |
| 12. หากท่านตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ ท่านสามารถระบุรายละเอียดรถที่ท่านสนใจ เช่น รุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ กับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ | 3.98      | 0.92 | มาก   |



ตาราง 12 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|---|-----------|------|-----------|
| <b>ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก</b>  | 4.21      | 0.72 | มากที่สุด |
| 13. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตจากช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งต่อไปให้เพื่อนหรือคนสนิทได้ง่าย หากพนักงานขายนำข้อมูลใหม่ๆ ลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก                                  | 4.17      | 0.80 | มาก       |
| 14. ท่านสามารถเก็บรูปภาพ ข้อความ โดยการ save และ capture และแชร์ส่งต่อ หรือกระจายไปยังเพื่อนของท่านเพื่อให้ได้รับข้อมูล ทันทีที่พนักงานขายนำรูปรถยนต์ใหม่ และรายละเอียดลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก | 4.28      | 0.75 | มากที่สุด |
| 15. ท่านจะบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนสนิทอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านรู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกไม่พอใจเกี่ยวกับพนักงานขายคนที่ท่านติดต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก   | 4.19      | 0.85 | มาก       |
| <b>ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม</b>  | 4.01      | 0.66 | มาก       |

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความบันเทิงโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อคิดว่ารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ที่ท่านได้รับจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน กับคลิปที่พนักงานขายนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และข้อสนใจ และร่วมสนุกกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลดเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของท่านกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อย่างสนิทสนม เช่น ผ่านคอมเมนต์ กล่องข้อความ และการตอบโต้ระหว่างพนักงานถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ข้อคิดว่าการสนทนาระหว่างท่านและพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด โน้มน้าวใจ ความรู้สึกนึกคิดของท่านได้ และข้อสามารถเจรจาต่อรองราคากับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.90 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความนิยมโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ สามารถระบุรายละเอียดรถที่ท่านสนใจ เช่น รุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ กับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ ข้อหากสนใจข้อมูลเป็นการเฉพาะเจาะจง สามารถขอจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ทันที และข้อสามารถกำหนดเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสามารถเก็บรูปภาพ ข้อความ โดยการ save และ capture และแชร์ส่งต่อ หรือกระจายไปยังเพื่อนเพื่อให้ได้รับข้อมูล ทันทึที่พนักงานขายนำรูปรถยนต์ใหม่ และรายละเอียดลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อจะบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนสนิทอย่างรวดเร็ว เมื่อรู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกไม่พอใจ เกี่ยวกับพนักงานขายคนที่ท่านติดต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และข้อสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารรถยนต์ให้เพื่อนหรือคนสนิทได้ ส่งต่อไปให้เพื่อนหรือคนสนิทได้ง่าย หากพนักงานขายนำข้อมูลใหม่ๆ ลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

| ปัจจัยความไว้วางใจ<br>ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| 1. พนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นพนักงานของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตมีตัวตนจริง และไว้ใจได้   | 4.10      | 0.92 | สูง   |
| 2. พนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง  | 3.98      | 0.86 | สูง   |
| 3. รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่พนักงานนำมาขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น เป็นรถยนต์ที่มีอยู่จริง มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง   | 4.05      | 0.87 | สูง   |
| 4. พนักงานขาย ผู้ซึ่งเป็นคนดูแลเพจ Facebook มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูล  | 3.93      | 1.03 | สูง   |
| 5. ท่านมั่นใจและไว้วางใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้แก่ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกขายหรือส่งต่อไปยังพนักงานขายท่านอื่นหรือพนักงานขายบริษัทอื่น | 3.91      | 1.02 | สูง   |
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยรวม  | 3.99      | 0.84 | สูง   |

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อได้แก่ ข้อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นพนักงานของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตมีตัวตนจริง และ

ไว้ใจได้ ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่พนักงานนำมาขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น เป็นรถยนต์ที่มีอยู่จริง มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ข้อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง ข้อพนักงานขาย ผู้ซึ่งเป็นคนดูแลเพจ Facebook มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูล และเชื่อมั่นใจและไว้วางใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกขายหรือส่งต่อไปยังพนักงานขายท่านอื่น หรือพนักงานขายบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.05 3.98 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| <b>ด้านการรับสิ่งเร้า</b>  | 4.09      | 0.75 | สูง   |
| 1. ท่านได้รับการกระตุ้นจากการพบเห็นข้อมูลจากช่องทางเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับภาพการส่งมอบรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต                                   |           |      |       |
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>  | 4.07      | 0.73 | สูง   |
| 2. ท่านมีความต้องการข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตรุ่นใหม่ หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก                 |           |      |       |
| <b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>   | 4.10      | 0.85 | สูง   |
| 3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคารถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตด้วยตัวเองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ท่านติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |           |      |       |

ตาราง 14 (ต่อ)

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค  | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล  |
|--|-----------|------|--------|
| <b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>  | 4.09      | 0.77 | สูง    |
| 4. ท่านตัดสินใจติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก<br>เพราะท่านได้ประเมินแล้วว่าเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ และ<br>ค่อนข้างปลอดภัย  |           |      |        |
| <b>ด้านการซื้อ</b>   | 4.23      | 0.83 | สูงมาก |
| 5. จากความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ข้อมูลที่<br>ครบถ้วน และรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านตัดสินใจ<br>ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผ่าน<br>การติดต่อกับพนักงานขาย |           |      |        |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>   | 4.19      | 0.87 | สูง    |
| 6. หากเพื่อนหรือคนสนิทของท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ<br>เซฟโรเลต ท่านจะแนะนำให้ติดต่อพนักงานขายผ่าน<br>ช่องทางเฟซบุ๊ก   |           |      |        |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโดยรวม  | 4.13      | 0.68 | สูง    |

จากตาราง 14 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับสิ่งเร้าด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 4.09 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ | Levene Statistics | Sig.  |
|-----------------------------|-------------------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า          | 11.357*           | 0.001 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา          | 0.005             | 0.944 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล         | 0.005             | 0.943 |
| ด้านการประเมินทางเลือก      | 0.055             | 0.816 |
| ด้านการซื้อ                 | 0.807             | 0.370 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ     | 0.069             | 0.793 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 0.943 0.816 0.370 และ 0.793 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | เพศ  | t-test of Equality of Means |      |        |         |       |
|---|------|-----------------------------|------|--------|---------|-------|
|   |      | $\bar{X}$                   | S.D. | t      | df      | Sig.  |
| ด้านการรับสิ่งเร้า                            | ชาย  | 4.09                        | 0.83 | 0.177  | 397.585 | 0.860 |
|   | หญิง | 4.08                        | 0.66 |        |         |       |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                            | ชาย  | 4.08                        | 0.75 | 0.297  | 398     | 0.767 |
|   | หญิง | 4.06                        | 0.71 |        |         |       |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                           | ชาย  | 4.10                        | 0.88 | -0.065 | 398     | 0.948 |
|   | หญิง | 4.11                        | 0.83 |        |         |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                        | ชาย  | 4.13                        | 0.75 | 1.213  | 398     | 0.226 |
|   | หญิง | 4.03                        | 0.79 |        |         |       |
| ด้านการซื้อ                                   | ชาย  | 4.25                        | 0.84 | 0.651  | 398     | 0.515 |
|   | หญิง | 4.20                        | 0.82 |        |         |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                       | ชาย  | 4.14                        | 0.93 | -1.316 | 398     | 0.189 |
|   | หญิง | 4.26                        | 0.78 |        |         |       |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | Levene Statistics | Sig.  |
|---|-------------------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                        | 7.965*            | 0.000 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                        | 4.583*            | 0.011 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                       | 1.408             | 0.246 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | 2.904             | 0.056 |
| ด้านการซื้อ                               | 1.785             | 0.169 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | 1.837             | 0.161 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 0.056 0.169 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                | 1.626     | 2   | 254.811 | 0.199 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                | 2.906     | 2   | 256.504 | 0.057 |

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | แหล่ง      |         | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---|------------|---------|-----|---------|-------|-------|-------|
|   | ความ       | แปรปรวน |     |         |       |       |       |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                       | ระหว่าง    |         | 2   | 0.634   | 0.317 | 0.434 | 0.648 |
|   | กลุ่ม      |         |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม |         | 397 | 290.163 | 0.731 |       |       |
|   | รวม        |         | 399 | 290.798 |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | ระหว่าง    |         | 2   | 2.958   | 1.479 | 2.507 | 0.083 |
|   | กลุ่ม      |         |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม |         | 397 | 234.152 | 0.590 |       |       |
|   | รวม        |         | 399 | 237.110 |       |       |       |
| ด้านการซื้อ                               | ระหว่าง    |         | 2   | 2.221   | 1.111 | 1.606 | 0.202 |
|   | กลุ่ม      |         |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม |         | 397 | 274.619 | 0.692 |       |       |
|   | รวม        |         | 399 | 276.840 |       |       |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | ระหว่าง    |         | 2   | 3.049   | 1.525 | 2.037 | 0.132 |
|   | กลุ่ม      |         |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม |         | 397 | 297.128 | 0.748 |       |       |
|   | รวม        |         | 399 | 300.178 |       |       |       |

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | Levene Statistics | Sig.  |
|---|-------------------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                        | 2.372             | 0.095 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                        | 3.765*            | 0.024 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                       | 7.207*            | 0.001 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | 2.117             | 0.122 |
| ด้านการซื้อ                               | 1.968             | 0.141 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | .338              | 0.714 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 0.122 0.141 และ 0.714 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลต | แหล่ง<br>ความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---|--------------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                            | ระหว่าง                  | 2   | 0.362   | 0.181 | 0.317 | 0.729 |
|   | กลุ่ม                    |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม               | 397 | 226.748 | 0.571 |       |       |
|   | รวม                      | 399 | 227.110 |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                        | ระหว่าง                  | 2   | 2.228   | 1.114 | 1.883 | 0.154 |
|   | กลุ่ม                    |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม               | 397 | 234.882 | 0.592 |       |       |
|   | รวม                      | 399 | 237.110 |       |       |       |
| ด้านการซื้อ                                   | ระหว่าง                  | 2   | .640    | 0.320 | 0.460 | 0.632 |
|   | กลุ่ม                    |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม               | 397 | 276.200 | 0.696 |       |       |
|   | รวม                      | 399 | 276.840 |       |       |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                       | ระหว่าง                  | 2   | 0.136   | 0.068 | 0.090 | 0.914 |
|   | กลุ่ม                    |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม               | 397 | 300.041 | 0.756 |       |       |
|   | รวม                      | 399 | 300.178 |       |       |       |

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                | 1.069     | 2   | 364.602 | 0.344 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล               | 2.236     | 2   | 375.061 | 0.108 |



จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | Levene Statistics | Sig.  |
|---|-------------------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                        | 13.500*           | 0.000 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                        | 3.231*            | 0.022 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                       | 6.267*            | 0.000 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | 1.184             | 0.315 |
| ด้านการซื้อ                               | 1.848             | 0.138 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | 2.745*            | 0.043 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.022 0.000 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 และ 0.138 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|-----|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                | 13.500*   | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                | 3.231*    | 3   | 396 | 0.022 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล               | 6.267*    | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ           | 2.745*    | 3   | 396 | 0.043 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | แหล่ง       | df | SS    | MS    | F     | Sig.  |
|---|-------------|----|-------|-------|-------|-------|
|   | ความแปรปรวน |    |       |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | ระหว่าง     | 3  | 4.394 | 1.465 | 2.492 | 0.060 |
|   | กลุ่ม       |    |       |       |       |       |

|             |         |     |         |       |        |       |
|-------------|---------|-----|---------|-------|--------|-------|
|             | ภายใน   | 396 | 232.716 | 0.588 |        |       |
|             | กลุ่ม   |     |         |       |        |       |
|             | รวม     | 399 | 237.110 |       |        |       |
| ด้านการซื้อ | ระหว่าง | 3   | 10.098  | 3.366 | 4.997* | 0.002 |
|             | กลุ่ม   |     |         |       |        |       |
|             | ภายใน   | 396 | 266.742 | 0.674 |        |       |
|             | กลุ่ม   |     |         |       |        |       |
|             | รวม     | 399 | 276.840 |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                      |           | 4.08                | 4.25                | 4.12                | 3.93             |
| 15,001 – 30,000 บาท  | 4.08      | -                   | -0.17<br>(0.432)    | -0.04<br>(0.990)    | 0.15<br>(0.780)  |
| 30,001 – 45,000 บาท  | 4.25      | -                   | -                   | 0.13<br>(0.645)     | 0.31*<br>(0.008) |
| 45,001 – 60,000 บาท  | 4.12      | -                   | -                   | -                   | 0.19<br>(0.425)  |
| 60,001 บาทขึ้นไป     | 3.93      | -                   | -                   | -                   | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                      |           | 4.04                | 4.33                | 4.00                | 3.97             |
| 15,001 – 30,000 บาท  | 4.04      | -                   | -0.29*              | 0.04                | 0.07             |
|                      |           |                     | (0.024)             | (0.999)             | (0.980)          |
| 30,001 – 45,000 บาท  | 4.33      | -                   | -                   | 0.33*               | 0.36*            |
|                      |           |                     |                     | (0.012)             | (0.008)          |
| 45,001 – 60,000 บาท  | 4.00      | -                   | -                   | -                   | 0.03             |
|                      |           |                     |                     |                     | (1.000)          |
| 60,001 บาทขึ้นไป     | 3.97      | -                   | -                   | -                   | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

เซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 15,001 – 30,001 – 45,001 – 60,001 บาท |            |            |         |
|----------------------|---------------------------------------|------------|------------|---------|
|                      | 30,000 บาท                            | 45,000 บาท | 60,000 บาท | ขึ้นไป  |
| $\bar{X}$            | 4.13                                  | 4.33       | 4.05       | 3.91    |
| 15,001 – 30,000 บาท  | 4.13                                  | -          | -0.21      | 0.07    |
|                      |                                       | (0.426)    | (0.967)    | (0.387) |



|                     |      |   |   |      |       |
|---------------------|------|---|---|------|-------|
| 30,001 – 45,000 บาท | 4.33 | - | - | 0.28 | 0.42* |
| 45,001 – 60,000 บาท | 4.05 | - | - | -    | 0.14  |
| 60,001 บาทขึ้นไป    | 3.91 | - | - | -    | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| $\bar{X}$            | 4.26                | 4.50                | 4.16                | 4.01             |
| 15,001 – 30,000      | 4.26                | -                   | -0.23*              | 0.10             |
| 30,001 – 45,000      | -                   | 4.50                | 0.10                | 0.25*            |
| 45,001 – 60,000      | -                   | -0.23*              | 4.16                | 0.10             |
| 60,001 บาทขึ้นไป     | -                   | 0.10                | 0.25*               | 4.01             |

|                  |      |   |         |         |         |
|------------------|------|---|---------|---------|---------|
| บาท              |      |   | (0.041) | (0.397) | (0.020) |
| 30,001 – 45,000  | 4.50 | - | -       | 0.33*   | 0.48*   |
| บาท              |      |   |         | (0.014) | (0.000) |
| 45,001 – 60,000  | 4.16 | - | -       | -       | 0.15    |
| บาท              |      |   |         |         | (0.235) |
| 60,001 บาทขึ้นไป | 4.01 | - | -       | -       | -       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ชบู่กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 15,001 – 30,001 – 45,001 – 60,001 บาท |            |            |         |
|----------------------|---------------------------------------|------------|------------|---------|
|                      | 30,000 บาท                            | 45,000 บาท | 60,000 บาท | ขึ้นไป  |
| $\bar{X}$            | 4.20                                  | 4.51       | 4.25       | 3.89    |
| 15,001 – 30,000 บาท  | 4.20                                  | -          | -0.31*     | -0.05   |
|                      |                                       | (0.004)    | (0.997)    | (0.138) |

|                     |      |   |   |      |       |
|---------------------|------|---|---|------|-------|
| 30,001 – 45,000 บาท | 4.51 | - | - | 0.26 | 0.62* |
| 45,001 – 60,000 บาท | 4.25 | - | - | -    | 0.35  |
| 60,001 บาทขึ้นไป    | 3.89 | - | - | -    | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | Levene Statistics | Sig.  |
|---|-------------------|-------|
| ด้านการรับสิ่งเร้า                        | 2.163             | 0.116 |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                        | 4.244*            | 0.015 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                       | 5.237*            | 0.006 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                    | 10.703*           | 0.000 |
| ด้านการซื้อ                               | 4.631*            | 0.010 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | 2.091             | 0.125 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 0.006 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต | แหล่ง       |     |         |       |       |       |
|---|-------------|-----|---------|-------|-------|-------|
|   | ความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
| ด้านการรับสิ่งเร้า                        | ระหว่าง     | 2   | 1.331   | .666  | 1.170 | 0.311 |
|   | กลุ่ม       |     |         |       |       |       |
|   | ภายในกลุ่ม  | 397 | 225.779 | .569  |       |       |
|   | รวม         | 399 | 227.110 |       |       |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                   | ระหว่าง     | 2   | 3.825   | 1.912 | 2.562 | 0.078 |

| กลุ่ม      |     |         |      |
|------------|-----|---------|------|
| ภายในกลุ่ม | 397 | 296.353 | .746 |
| รวม        | 399 | 300.178 |      |

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเอฟ สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับสิ่งเร้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                | 0.083     | 2   | 191.535 | 0.920 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล               | 1.344     | 2   | 137.650 | 0.264 |
| ด้านการประเมินทางเลือก            | 4.029*    | 2   | 109.786 | 0.020 |
| ด้านการซื้อ                       | 2.249     | 2   | 119.398 | 0.110 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน/ห้าง<br>ร้าน | อื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /<br>พ่อบ้าน/ไม่ประกอบ<br>อาชีพ |
|-------|----------------------------|-------------------------------------|--|
|       | $\bar{X}$                  |                                     |  |



|  |      | 3.78 | 4.13    | 4.16    |
|--|------|------|---------|---------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  | 3.78 | -    | -0.35*  | -0.37*  |
|  |      |      | (0.011) | (0.003) |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>ห้างร้าน  | 4.13 | -    | -       | -0.03   |
|  |      |      |         | (0.780) |
| อื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/<br>ไม่ประกอบอาชีพ | 4.16 | -    | -       | -       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สำหรับรายคู่อื่นๆ พบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 36.024 | 2  | 18.012 | 37.422* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B      | SE    | $\beta$                 | t        | Sig.  |
|-----------------------------------|--------|-------|-------------------------|----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.368  | 0.211 |                         | 11.233*  | 0.000 |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ )     | 0.222  | 0.052 | 0.250                   | 4.271*   | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.201  | 0.061 | 0.192                   | 3.274*   | 0.001 |
| r                                 | = .398 |       | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.154  |       |
| R <sup>2</sup>                    | = .159 |       | SE                      | = .69378 |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 15.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y_1 = 2.368 + 0.222 (x_4) + 0.201 (x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ ) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.368 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความเฉพาเจาะจง ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.222 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.201 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ )

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F      | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|--------|-------|
| Regression       | 31.292 | 2  | 15.646 | 34.530 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B                     | SE    | $\beta$                         | t       | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------------------|-------|---------------------------------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.356                 | 0.209 |                                 | 11.291* | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.300                 | 0.058 | 0.297                           | 5.208*  | 0.000 |
| ด้านความบันเทิง ( $x_1$ )         | 0.113                 | 0.051 | 0.126                           | 2.208*  | 0.028 |
|                                   | r = .385              |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.144 |         |       |
|                                   | R <sup>2</sup> = .148 |       | SE = .67314                     |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 14.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y_2 = 2.356 + 0.300 (x_5) + 0.113 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 2.356 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.300 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.113 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ ) ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ )

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F      | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|--------|-------|
| Regression       | 39.369 | 1  | 39.369 | 62.319 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B     | SE                              | $\beta$ | t      | Sig.  |
|-----------------------------------|-------|---------------------------------|---------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.265 | 0.236                           |         | 9.589* | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.436 | 0.055                           | 0.368   | 7.894* | 0.000 |
| r = .368                          |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.133 |         |        |       |
| R <sup>2</sup> = .135             |       | SE = .79481                     |         |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 13.3

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y_3 = 2.265 + 0.436 (x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้าน



การตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 2.265 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 0.436 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ได้แก่ ด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ ) ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ )

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|----|----|----|---|------|
|------------------|----|----|----|---|------|

|            |        |   |        |         |       |
|------------|--------|---|--------|---------|-------|
| Regression | 45.994 | 2 | 22.997 | 47.770* | 0.000 |
|------------|--------|---|--------|---------|-------|

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B                     | SE    | $\beta$                         | t      | Sig.  |
|-----------------------------------|-----------------------|-------|---------------------------------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.010                 | 0.215 |                                 | 9.343* | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.354                 | 0.059 | 0.330                           | 5.946* | 0.000 |
| ด้านความบันเทิง ( $x_1$ )         | 0.149                 | 0.053 | 0.156                           | 2.817* | 0.005 |
|                                   | r = .440              |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.190 |        |       |
|                                   | R <sup>2</sup> = .144 |       | SE = .69383                     |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 สามารถ

พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 19

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_4 = 2.010 + 0.354 (x_5) + 0.149 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น 2.010 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น 0.354 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น 0.149 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ ) ด้านความเฉพาเจาะจง ( $x_4$ )

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 39.474 | 1  | 39.474 | 66.187* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B      | SE                      | $\beta$  | t       | Sig.  |
|-----------------------------------|--------|-------------------------|----------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.390  | 0.229                   |          | 10.414* | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.437  | 0.054                   | 0.378    | 8.136*  | 0.000 |
| r                                 | = .378 | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.140  |         |       |
| R <sup>2</sup>                    | = .143 | SE                      | = .77227 |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 14

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_5 = 2.390 + 0.437 (x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น 2.390 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น 0.437 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ได้แก่ ด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ ) ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ )

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 42.515 | 2  | 21.258 | 32.753* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปร

อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B      | SE                      | $\beta$  | t     | Sig.  |
|-----------------------------------|--------|-------------------------|----------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)               | 2.198  | 0.250                   |          | 8.799 | 0.000 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) | 0.347  | 0.069                   | 0.288    | 5.027 | 0.000 |
| ด้านความบันเทิง ( $x_1$ )         | 0.136  | 0.062                   | 0.126    | 2.206 | 0.028 |
| r                                 | = .376 | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.137  |       |       |
| R <sup>2</sup>                    | = .142 | SE                      | = .80562 |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 13.7

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_6 = 2.198 + 0.347 (x_5) + 0.136 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ชบู่กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) และด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้ง 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น 2.198 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น 0.347 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความบันเทิง ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น 0.136 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีก 5 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $x_2$ ) ด้านความนิยม ( $x_3$ ) ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $x_4$ )

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า



สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 19.251 | 1  | 19.251 | 36.862* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร  | B                     | SE    | $\beta$                         | t       | Sig.  |
|---|-----------------------|-------|---------------------------------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 3.035                 | 0.177 |                                 | 17.187* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.263                 | 0.043 | 0.291                           | 6.071*  | 0.000 |
|   | r = .291              |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.082 |         |       |
|   | R <sup>2</sup> = .085 |       | SE = .72267                     |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 8.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_1 = 3.035 + 0.263 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 3.035 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจุดใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.263

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 14.973 | 1  | 14.973 | 30.372* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร  | B     | SE                              | $\beta$ | t       | Sig.  |
|---|-------|---------------------------------|---------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                     | 3.142 | 0.172                           |         | 18.310* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทาง<br>เฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.232 | 0.042                           | 0.266   | 5.511*  | 0.000 |
| r = .266  |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.069 |         |         |       |
| R <sup>2</sup> = .071                                   |       | SE = .70212                     |         |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 6.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_2 = 3.142 + 0.232 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 3.142 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยความไว้วางใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมองเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.232

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F      | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|--------|-------|
| Regression       | 22.677 | 1  | 22.677 | 33.661 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร  | B     | SE                              | $\beta$ | t       | Sig.  |
|---|-------|---------------------------------|---------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 2.963 | 0.201                           |         | 14.773* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.285 | 0.049                           | 0.279   | 5.802*  | 0.000 |
| r = .279  |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.076 |         |         |       |
| R <sup>2</sup> = .078                               |       | SE = .82077                     |         |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 7.6

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y_3 = 2.963 + 0.285 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมองกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 2.963 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมองกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 0.285

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 21.970 | 1  | 21.970 | 40.643* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปร

อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร   | B                     | SE                              | $\beta$ | t       | Sig.  |
|--|-----------------------|---------------------------------|---------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                  | 2.964                 | 0.180                           |         | 16.495* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.281                 | 0.044                           | 0.304   | 6.375*  | 0.000 |
|  | r = .304              | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.090 |         |         |       |
|  | R <sup>2</sup> = .093 | SE = .73522                     |         |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ



รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 9.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_4 = 2.964 + 0.281 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น 2.964 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ( $y_4$ ) เพิ่มขึ้น 0.281

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 14.629 | 1  | 14.629 | 22.205* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร  | B      | SE                      | $\beta$  | t       | Sig.  |
|---|--------|-------------------------|----------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 3.315  | 0.198                   |          | 16.712* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.229  | 0.049                   | 0.230    | 4.712*  | 0.000 |
| r   | = .230 | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.050  |         |       |
| R <sup>2</sup>                                      | = .053 | SE                      | = .81168 |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 5.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y_5 = 3.315 + 0.229 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น 3.315 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยจุดใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ( $y_5$ ) เพิ่มขึ้น 0.229

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.  |
|------------------|--------|----|--------|---------|-------|
| Regression       | 22.821 | 1  | 22.821 | 32.747* | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

| ตัวแปร  | B                     | SE    | $\beta$                         | t       | Sig.  |
|---|-----------------------|-------|---------------------------------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 3.050                 | 0.204 |                                 | 14.949* | 0.000 |
| ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) | 0.286                 | 0.050 | 0.276                           | 5.723*  | 0.000 |
|   | r = .276              |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.074 |         |       |
|   | R <sup>2</sup> = .076 |       | SE = .83479                     |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 7.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$y_6 = 3.050 + 0.286 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น 3.050 หน่วย

หากพิจารณาปัจจัยความไว้วางใจในการทำงาน พบว่า

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $y_6$ ) เพิ่มขึ้น 0.286

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                       | สถิติที่ใช้               |
|---|----------------------------------|---------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน |                                  |                           |
| 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample t-test |
| ด้านการรับสิ่งเร้า  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                           |
| ด้านการรับรู้ปัญหา  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                           |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านการแสวงหาข้อมูล     | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ |
| ด้านการประเมินทางเลือก  | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ |
| ด้านการซื้อ             | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สมมติฐานที่ตั้งไว้                   |

ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้    |
|--|--------------------------------------|----------------|
| 1.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับ                       | Brown-Forsythe |
| ด้านการรับสิ่งเร้า   | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | Brown-Forsythe |
| ด้านการรับรู้ปัญหา   | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | One-Way ANOVA  |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล  | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | One-Way ANOVA  |
| ด้านการประเมินทางเลือก   | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | One-Way ANOVA  |

|                         |                    |               |
|-------------------------|--------------------|---------------|
| ด้านการซื้อ             | สมมติฐานที่ตั้งไว้ |               |
|                         | ไม่สอดคล้องกับ     | One-Way ANOVA |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สมมติฐานที่ตั้งไว้ |               |

ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้    |
|---|--------------------------------------|----------------|
| 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน |                                      |                |
| ด้านการรับสิ่งเร้า  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way ANOVA  |
| ด้านการรับรู้ปัญหา  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านการประเมินทางเลือก  | ไม่สอดคล้องกับ                       | One-Way ANOVA  |



|                         |                                      |               |
|-------------------------|--------------------------------------|---------------|
| ด้านการซื้อ             | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | One-Way ANOVA |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ | One-Way ANOVA |
|                         | สมมติฐานที่ตั้งไว้                   |               |

ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ                        | สถิติที่ใช้    |
|--|-----------------------------------|----------------|
| 1.4 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน |                                   |                |
| ด้านการรับสิ่งเร้า   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านการรับรู้ปัญหา   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |

|                         |                                      |                |
|-------------------------|--------------------------------------|----------------|
| ด้านการประเมินทางเลือก  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way ANOVA  |
| ด้านการซื้อ             | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | One-Way ANOVA  |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |

ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้    |
|---|--------------------------------------|----------------|
| 1.5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน |                                      |                |
| ด้านการรับสิ่งเร้า  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way ANOVA  |
| ด้านการรับรู้ปัญหา  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |

|                         |                                      |                |
|-------------------------|--------------------------------------|----------------|
| ด้านการประเมินทางเลือก  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |
| ด้านการซื้อ             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Brown-Forsythe |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-Way ANOVA  |

ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้                     |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค          |                                      |                                 |
| 2.1 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า |                                      |                                 |
| ด้านความบันเทิง   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression<br>Analysis |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | ไม่สอดคล้องกับ                       |                                 |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| ด้านความนิยม            | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้                          |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้                          |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้                     |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| 2.2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์<br>ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ<br>ผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple Regression<br>Analysis |
| ด้านความบันเทิง   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                 |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                 |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านความนิยม            | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                                    | สถิติที่ใช้                     |
|---|---|---------------------------------|
| 2.3 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์<br>ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ<br>ผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล<br>ด้านความบันเทิง | ไม่ ส อ ด ค ลั อ ง กั บ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression<br>Analysis |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | ไม่ ส อ ด ค ลั อ ง กั บ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                 |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านความนิยม            | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้                     |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| 2.4 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์<br>ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ<br>ผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก |                                      |                                 |
| ด้านความบันเทิง   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression<br>Analysis |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                 |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านความนิยม            | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ                           | สถิติที่ใช้                  |
|--|--------------------------------------|------------------------------|
| 2.5 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |
| ด้านความบันเทิง  | ไม่สอดคล้องกับ                       |                              |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์   | ไม่สอดคล้องกับ                       |                              |

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านความนิยม            | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>ไม่สอดคล้องกับ |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สมมติฐานที่ตั้งไว้<br>สอดคล้องกับ    |
|                         | สมมติฐานที่ตั้งไว้                   |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ                        | สถิติที่ใช้                     |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| 2.6 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์<br>ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ<br>ผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression<br>Analysis |



|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ด้านการปฏิสัมพันธ์      | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความนิยม            | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านความเฉพาะเจาะจง     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    |



ตาราง 59 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ                        | สถิติที่ใช้                     |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค |                                   |                                 |
| 3.1 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้าน      | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression<br>Analysis |

|  |                               |                              |
|--|-------------------------------|------------------------------|
| การรับสิ่งเร้า   |                               |                              |
| 3.2 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา      | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |
| 3.3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล     | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |
| 3.4 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก  | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |
| 3.5 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการซื้อ             | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |
| 3.6 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple Regression Analysis |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) ต่อแนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อันประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน และเพื่อที่จะสามารถ

กำหนดเป็นทิศทางการกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อเป็นการศึกษาข้อได้เปรียบในอุตสาหกรรม ยานยนต์ได้ เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับพนักงานขาย ของบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) สำหรับการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนเพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินการสำหรับเพิ่มประสิทธิภาพใน การทำงานและทิศทางในอนาคตต่อไป อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านอื่นๆ โดยหันมาใช้เครื่องมือทางออนไลน์ในการทำการตลาด และเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อในอนาคต ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

## สังเขปการวิจัย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโร เลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟ โรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟ โรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

3. ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (กัลยา วานิชย์บัญชา 2560 : 28) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลิสรายชื่อผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผ่านพนักงานขายจากตัวแทนจัดจำหน่ายเซฟโรเลต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง โดยแบ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายละ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วน โดยประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งแบบสอบถามมีความค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 หมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นสูงเพราะค่าใกล้เคียงกับ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

|   |       |
|---|-------|
| ด้านความบันเทิง (Entertainment)   | 0.866 |
| ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction)  | 0.891 |
| ด้านความนิยม (Trendiness)   | 0.870 |
| ความเฉพาะเจาะจง (Customization)   | 0.769 |
| ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)                                 | 0.796 |
| ความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก      | 0.935 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค | 0.851 |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน หรือแหล่งที่น่าเชื่อถือ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอบครบเท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความนิยม (Trendiness) ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance โดยใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า

Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นนตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.5.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน

4.5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4



4.5.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

4.5.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นนตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.5.3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นนตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.93 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ และหากพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านความบันเทิงโดยรวม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อคิดว่ารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ที่ท่านได้รับจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน กับคลิปที่พนักงานขายนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และข้อสนใจ และร่วมสนุกกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลดเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

**ด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของท่านกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อย่างสนิทสนม เช่น ผ่านคอมเมนต์ กล่องข้อความ และการตอบโต้ระหว่างพนักงานถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ข้อคิดว่าการสนทนาระหว่างท่านและพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด โน้มน้าวใจ ความรู้สึกนึกคิดของท่านได้ และข้อสามารถเจรจาต่อรองราคากับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.90 และ 3.68 ตามลำดับ

**ด้านความนิยมโดยรวม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ข้อตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ สามารถระบุรายละเอียดรถที่ท่านสนใจ เช่น รุ่น รถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ กับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ ข้อหากสนใจข้อมูลเป็นการเฉพาะเจาะจง สามารถขอจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ทันที และข้อสามารถกำหนดเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

**ด้านการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสามารถเก็บรูปภาพ ข้อความ โดยการ save และ capture และแชร์ส่งต่อ หรือกระจายไปยังเพื่อนเพื่อให้ได้รับข้อมูล ทันทีที่พนักงานขายนำรูปรถยนต์ใหม่ และรายละเอียดลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อจะบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนสนิทอย่างรวดเร็ว เมื่อรู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกไม่พอใจ เกี่ยวกับพนักงานขายคนที่ท่านติดต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และข้อสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตจากช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งต่อไปให้เพื่อนหรือคนสนิทได้ง่าย หากพนักงานขายนำข้อมูลใหม่ๆ ลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อได้แก่ ข้อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นพนักงานของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตมีตัวตนจริง และไว้วางใจได้ ข้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่พนักงานนำมาขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น เป็นรถยนต์ที่มีอยู่จริง มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ข้อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง ข้อพนักงานขาย ผู้ซึ่งเป็นคนดูแลเพจ Facebook มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูล และข้อมั่นใจและไว้วางใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกขายหรือส่งต่อไปยังพนักงานขายท่านอื่น หรือพนักงานขายบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.05 3.98 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับสิ่งเร้าด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 4.09 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน / พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า

พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา



พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล หรือตัดสินใจซื้อ และติดต่อผู้ดูแลเพจรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้และนั่นเป็นสาเหตุให้พนักงานรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตส่วนใหญ่นำเสนอขายรถยนต์ผ่านช่องทางดังกล่าว ประกอบรถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเพศใดต่างมีความต้องการในการครอบครองรถยนต์เพื่อใช้งานทั้งสิ้น ทั้งการใช้งานในชีวิตประจำวัน การสัญจรเพื่อทำงาน เป็นต้น รวมถึงภาครัฐและสถาบันการเงินต่างให้การสนับสนุนในเรื่องของหลักเกณฑ์สินเชื่อ ภาษีรถยนต์ จึงถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือครอบครองรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะถือเป็นช่องทางที่ค่อนข้างครบวงจร ทั้งการติดต่อกับพนักงานขาย การชมรูปภาพหรือคลิปรถยนต์ ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ



การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑาทวีตน์ เกียรติรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.2 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นนอายุช่วงใดต่างให้ความสำคัญและนิยมติดต่อสื่อสาร ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางเฟซบุ๊ก ตลอดจนพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อลูกค้า นำเสนอสินค้าในรูปแบบรูปภาพ การให้คำแนะนำ คลิปวีดีโอรถยนต์ รวมถึงการจัดรายการและรายละเอียดการซื้อรถยนต์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตา

แกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ แสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นง่ายและค่อนข้างสะดวก รวมถึงช่องทางดังกล่าวไม่ได้เป็นช่องทางที่ซับซ้อนหรือต้องใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถสมัครใช้บริการ และสืบค้น หาข้อมูลต่างๆ ตลอดจน เปรียบเทียบราคา รวมถึงติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางดังกล่าวได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน การแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ ประจำมาจากการประกอบอาชีพ มีความประสงค์ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตไว้ใช้งาน โดยนิยมติดต่อกับ พนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถติดต่อหรือหา

ข้อมูล สอบถาม เปรียบเทียบข้อมูลรถยนต์รวมถึงขอคำแนะนำได้ตลอดเวลา เพราะส่วนใหญ่โชว์รูมรถยนต์จะมีเวลาเปิดปิดคล้ายกับเวลาทำงาน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทไม่สะดวกในการเยี่ยมชม ณ โชว์รูม ตลอดจนหากสนใจพนักงานขายจะนำรถยนต์มาให้ผู้บริโภครทดลองขับได้ทันที ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสะดวก และทำให้ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่หือเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่หือเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เอกชัย พันธุลี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมาก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ

### 1.5 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่หือเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่หือเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่อาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีความต้องซื้อรถยนต์เซฟโรเลตไว้ใช้งานภายในครัวเรือนในระยะยาว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูล หรือการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้รถยนต์ที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานและเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ประกอบกับช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่พนักงานขายเกือบทุกคนใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และให้รายละเอียดราคา การจัดการรายการทางการตลาด รวมถึงรูปภาพรถยนต์จริง คลิปทดลองขับ เป็นต้น ดังนั้นจึงให้ผู้บริโภคที่อาชีพอื่นๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ/นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance) มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มากแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ

## 2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

### 2.1. ด้านความบันเทิง

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทาง Two way communication โดยมีพนักงานเป็นผู้ดูแลเพจแต่ละเพจ พนักงานสามารถใช้เครื่องมือของช่องทางเฟซบุ๊ก สร้างความสนุกสนาน เพลินเพลินผ่านการนำเสนอคลิป รูปภาพ หรือการแชร์ที่บอกรายละเอียดข้อมูลรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมความสะดวกสบายของรถยนต์นั้นๆ และเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับรถยนต์แบรนด์อื่น ตลอดจนกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์ร่วมสนุก และช่องทางเฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการที่พนักงานขายใช้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิ ดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การ

ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ayda Darban et al. (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook กรณีศึกษาสินค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน Facebook ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook กรณีศึกษาสินค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2. ด้านการปฏิสัมพันธ์

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีข้อจำกัด ในเรื่องของการสนทนาที่ไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกได้ เพราะช่องทางเฟซบุ๊กถูกสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการพิมพ์ถามตอบ การให้ความเห็นในแต่ละรูปภาพหรือคลิป ซึ่งอาจจะไม่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รู้สึกสนิทสนม หรือได้รับการบริการที่ดีไปกว่าการที่พนักงาน ณ โชว์รูมรถยนต์ดูแล รวมถึงหากผู้บริโภคสนใจและเดินทางมายังโชว์รูมรถยนต์ พนักงานขายจะสามารถดูแลได้ดีมากกว่าการติดต่อผ่านกล่องข้อความทางเฟซบุ๊ก รวมถึงการต่อรองราคาเกี่ยวกับราคาของแถม ผู้บริโภคสามารถทำนายหรือคาดเดาผลลัพธ์หรือที่ท่าของพนักงานขายในกรณีพบหน้าได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3. ด้านความนิยม

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่นำเสนอขายนั้น มีจำนวนรุ่นที่ไม่ได้เยอะมากเมื่อเทียบกับรถยนต์แบรนด์อื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแนะนำรุ่นรถ หรือข้อมูลอื่นๆที่เป็นกระแสนิยมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพราะรถยนต์ที่นำเสนอขายค่อนข้างมี Segment หรือประเภทการใช้งานที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว โดยสังเกตจากยอดไลค์ของเพจและจำนวนคนที่กดไลค์เพราะจะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงจะสามารถสังเกตความสดใหม่หรือความทันสมัยของข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อยู่แล้ว โดยสังเกตจากวันและเวลาในโพสต์นั้นๆ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นข้อดีของช่องทางเฟซบุ๊กพื้นฐาน ที่ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ และไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้นเพราะถือเป็นข้อมูลทั่วไป ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.4. ด้านความเฉพาะเจาะจง

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้าเนื่องพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กสามารถนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจเป็นการเฉพาะเจาะจงได้ ผู้บริโภคสามารถกำหนดเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของตนเองได้ และการที่ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดรถที่สนใจ เช่น รุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ กับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นที่ดีและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ง่ายมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่

ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายส์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายส์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารหรือ รูปภาพ หรือ ข้อความ ที่ได้รับหรือถูกส่งต่อจากเพื่อนคนสนิทหรือบุคคลที่ใกล้ชิดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะช่องทางเฟซบุ๊กมีเครื่องมือที่สามารถส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลที่ต้องการได้ทันที โดยเฉพาะกรณีที่พนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตนำรูปรถยนต์โฉมใหม่ และรายละเอียดการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดโพสผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ตลอดจนการแชร์คำขอบคุณ ผลตอบรับที่ดี หรือ ความรู้สึก ความคิดเห็นจากการใช้บริการของลูกค้าท่านก่อนๆมานำเสนอ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือได้รับข่าวสารจากคนสนิทผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคจะสามารถประเมินหรือเปรียบเทียบข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ได้ทันที ประกอบกับเป็นตัวช่วยการตัดสินใจ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา เพราะผู้บริโภคถือว่าการได้รับหรือถูกส่งต่อจากเพื่อนคนสนิทหรือบุคคลที่ใกล้ชิดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยตรงนั้น มักเป็นข้อมูลที่มีความสดใหม่และถูกส่งต่อหรือกระจายภายในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากนั้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพูดคุย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยความไว้วางใจ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากการที่พนักงานขายแนะนำตัวพร้อมยืนยันความเป็นพนักงานเซฟโรเลต ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างหรือโฆษณาเกินจริงจนเกินไป มีหลักฐานที่ยืนยันว่ามีรถยนต์ที่โชว์รูมอยู่จริง เช่น การลงรูปภาพ หรือคลิป หรือไลฟ์ถ่ายทอดสดรถยนต์เพื่อแนะนำคุณสมบัติของรถผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเชื่อถือพนักงานขาย และสนใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูล รายละเอียดที่น่าเชื่อถือได้ สามารถประเมินทางเลือกได้ และตลอดจนยังสามารถติดต่อกับพนักงานขายได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้การที่พนักงานขายผู้ซึ่งเป็นคนดูแลเพจ Facebook มีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูลติดต่อ เช่น การบอกกล่าวเงื่อนไข การเก็บรักษาข้อมูล ยืนยันว่าข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆจะไม่ถูกขายหรือส่งต่อไปยังพนักงานขายท่านอื่น หรือพนักงานขายบริษัทอื่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยความไว้วางใจ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ในด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายส์แอปพลิเคชัน



ชั้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทัศนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ M. Nick Hajli. (2015) ศึกษาเรื่องช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อช่องทางออนไลน์ Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เมื่อได้ทราบจากงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ดังนั้นฝ่ายการตลาด หรือพนักงานขาย ของบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินการสำหรับเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทิศทางในอนาคตต่อไป

2. พนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท เช่น การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน โดยการเปรียบเทียบแต่ละรุ่นย่อยให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงรายได้ การนำเสนอสินค้าจากธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือการเชิญให้มาทดลองขับรถยนต์

3. ฝ่ายกลยุทธ์ทางการตลาด หรือฝ่ายวางแผนสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม หรือการสร้างความแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจ ในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือไลฟ์ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะกรณีที่พนักงานขายนำเสนอรูปรถยนต์โฉมใหม่ และรายละเอียดการจัดโปรโมชั่นทางการตลาด ตลอดจนคำขอบคุณ ผลตอบรับที่ดี หรือความรู้สึกความคิดเห็นจากการใช้บริการของลูกค้าท่านก่อนๆมานำเสนอ เพราะผู้บริโภคก็จะแชร์หรือส่งต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งวิธีดังกล่าวจะสามารถเผยแพร่ข้อมูล

ไปยังบุคคลอื่นได้อีกหลายคน อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดของบริษัทมากขึ้น ประกอบกับเป็นตัวช่วยการตัดสินใจ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อในเวลา

4. ผู้จัดการหรือหัวหน้าตัวแทนขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ควรออกมาตรการในการยืนยันสถานะการเป็นพนักงานให้กับตัวแทนขายได้เป็นระเบียบวิธีปฏิบัติอย่างชัดเจน เช่น ต้องห้อยบัตรประจำตัวพนักงานทุกครั้งเมื่อนำเสนอผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะป็นวิธีไลฟ์ ถ่ายทอดสด หรือรูปภาพ รวมถึงต้องมีการแนะนำตัวหรือแสดงหลักฐานต่อลูกค้าทุกครั้ง ทั้งการระบุชื่อนามสกุล เบอร์ติดต่อไว้ในช่องทางเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้

5. พนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว สามารถตอบกลับหรือให้ข้อมูล รายการส่งเสริมการขายที่ครบถ้วนกับลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ทันที เพราะหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและรวดเร็ว ก็จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตลอดจนข้อมูลต้องมีความครบถ้วน และที่ทันสมัยตลอดเวลา หรืออาจจะเลือกวิธีขออีเมล หรือนัดที่โชว์รูมเพื่อนำส่ง หรืออธิบายข้อมูลรถยนต์อย่างละเอียดอีกครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคที่อาศัยธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจเพิ่มเติม หรือเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับ แปรนตรรถยนต์อื่นๆ

6. พนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลโดยสอดคล้องกับบรรยากาศความสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลินกับคลิปที่นำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายจากการรับชม หรือใช้ลูกเล่น เช่น การใช้เสียงสูงต่ำ เอฟเฟค เพื่อสร้างความตื่นเต้น หรืออาจจะใช้วิธีการตกแต่งรูปเพื่อให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดให้มีกิจกรรมระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าที่สนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากยิ่งขึ้น

7. พนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการจัดหารถยนต์ที่เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนดที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้น เช่น รุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ เป็นการเฉพาะ และให้ความสำคัญกับความไว้วางใจผ่านการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่โฆษณาสินค้าเกินจริง นำเสนอการทดลองขับรถยนต์เพื่อเป็นการยืนยันว่ารถยนต์มีอยู่จริงและรถยนต์มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ รวมถึงเน้นย้ำให้สำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ติดต่อเข้ามาเป็นความลับ ไม่ส่งต่อหรือขายข้อมูลให้คนอื่น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรเลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท หรือผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน /พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ควรเลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เฉพาะในด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ หรือกำหนดเป็นทิศทางการดำเนินงานต่อไป

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนาระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ปัจจัยข้อคำถามเดียวกันกับที่ศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะจากมุมมองต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการขาย และพนักงานขายให้มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน ในหัวข้อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ในตลาด และเพื่อที่จะสามารถศึกษากลยุทธ์ของรถยนต์แต่ละแบรนด์ได้ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

## บรรณานุกรม

- Angella J, Kim, & EunjuKo. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Ayda Darban, & Wei Li. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision*. (Master's thesis within Business Administration), Jonkoping International Business School, Sweden.
- Brandinside.asia. (2561). ซื้อรถผ่าน Facebook บูม! Chevrolet ส่งแจกเงิน 2,000 บาทให้เซลล์เปิด Page แล้ว Boost Post. Retrieved from <https://brandinside.asia/chevrolet-and-online-strategy/>
- Celebi S.I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. . *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). *Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia*. New York.
- ETDA. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ชาวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017>
- 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(12), 5833-5841.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Greenberg E,
- Kates A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of

- customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Haase A.Q., & L., Sloan. (2017). *The Sage handbook of social media research methods*. UK: Sage Publications Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Headlightmag. (2018). New Cars in Thailand 2018 Retrieved from [www.headlightmag.com/special\\_report\\_new\\_cars\\_in\\_thailand\\_2018\\_2021](http://www.headlightmag.com/special_report_new_cars_in_thailand_2018_2021)
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. (Faculty of Business and Management), DRB-HICOM University of Automotive Malaysia, Malaysia.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kasikornbank. (2561). เคล็ดลับับการตลาด: SMM (Social Media Marketing) การตลาดที่พลาดไม่ได้. Retrieved from [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/SMM\\_SocialMediaMarketing.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx)
- Kaur G. (2561). *Social Media Marketing*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. Guru Nanak Dev University, Amritsar.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Labrecque L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.

Lake L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?

Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping.

*International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

Li Xiang, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Lee b, & Dingtao Zhaoa. (2016). E sum

s'impulse buying behavior on social commerce platform: The role of para social interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.

M. Nick Hajli. (2015). A study of the impact of social media on consumers. *International*

*Journal of Market Research*, 56(3).

Marketingoops. (2018). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ.

Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management*, 20, 709-734.

McKnight, D. H., & Chervany, N.L. (1996). *The Meaning of Trust. Technical Report.*

(Carlson School of Management), University of Minnesota, USA.

Mohd Irwan Dahnil, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat, & Fabeil, Noor Fzlinda.

(2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing.* Universiti Malaysia Sabah, Malaysia.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

*Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, & Wells William D. (2013). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of*

*Advertising*, 30, 13-46.

Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). *Is it really about me?: Message content in*

*social awareness streams*. Rutgers University, USA.

- Ngai, E.W.T. (2005). *Customer relationship management research (1992-2002) An academic Literature review and classification*. (Department of Management and Marketing), The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Posttoday. (2561). ค่ายรถปรับรับยุคออนไลน์ ตอบโจทย์พฤติกรรมดิจิทัล. Retrieved from <https://www.posttoday.com/auto/561946>
- Richard, M. O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Judge coronel the free.
- Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-Commerce. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 4(2).
- Schlosser A.E., Shavitt S., & Kanfer A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Shao G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Advances in Journalism and Communication*, 2(4), 7-25.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Srinivasan, P., Libbus, B., & Sehgal, A. K. (2004). Mining MEDLINE: Postulating a beneficial role for curcumin longa in retinal diseases. Retrieved from <http://aclweb.org/anthology/W04-3105>
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Thumbsup. (2561). ผู้บริโภคทั่วโลกรอใช้งาน AI ภายในบ้านกันแล้ว. . Retrieved from <https://thumbsup.in.th/2018/07/ai-consumer-world/>
- Tuten Tracy L., & Solomon Michael R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey:

Prentice Hall.

- Wan-Hsiu Sunny Tsai, & Linjuan Rita. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Williamson A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. Retrieved from. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.
- Wright Charles R. (1975). *Mass Communication*. New York Random House. Inc.
- Ying Wang a, & Shaojing Sun. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19, 333–344.
- Zhu Y.Q., & Chen H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- เซฟโรเลต. (2561). รู้จักเซฟโรเลต. Retrieved from <https://www.chevrolet.co.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซ แพคเกจ จำกัด.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2557. Retrieved from <http://www.royin.go.th/>
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงแรงงาน. (2556). ค่าจ้างสำหรับลูกจ้างรายเดือน. Retrieved from [http://www.mol.go.th/employee/interesting\\_information/4131](http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 15, ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). เอสพีเอสเอส (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) คอมพิวเตอร์กับการวิจัย สังคมศาสตร์—การ



- ประมวลผลข้อมูล *SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 29 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live*) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด *IMC & marketing communication* (ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: BrandAge books.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560a). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ *Facebook Fanpage Wongnai* ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. (นศ.บ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560b). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ *Facebook Fanpage Wongnai* ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. (นศ.บ. (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication). *วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2).
- ธรรมรงค์ ใจสมคม. (2554). สาระความรู้จากการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/Offices/Oes/OesPage/>
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ *E-COMMERCE* ของบริษัท *LAZADA*. (บธ.ด.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรณัยน คำเบา. (2557). การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย *Social network in a networked society*. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(2), 119-127.
- นิกุลม หิรัญวิจิตรภรณ์, & ชัยสุวรรณ, บุหงา. (2558). ทศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. 28(2), 41-54.

- บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (*Food Truck*). (บธ.ม), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 2(1), 173-197.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชามณู มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ อุปลัมภ. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บธ.ม), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มานิต รัตนสุวรรณ, & คณะ. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด *Marketing strategy* กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์. บธ.ม), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- मुखาร ใยระวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2547). การวิเคราะห์ผู้รับสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2557. Retrieved from <http://www.royin.go.th/>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. (นศ.บ. กรุงเทพฯ ), บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วันวิสาข์ โชติปัญญา, & นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage-Facebook บันทึกรักของตุ๊ด. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 1(1), 73.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). How sustainable is social networking? Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สาวิตรี ศรีวิมลศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร. (บธ.บ. (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต) กรุงเทพฯ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). การนำเสนอตัวตนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริดภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.บ. กรุงเทพฯ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2558). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. กรุงเทพฯ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรวิทย์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช กลอมดี. (2550). กระบวนการสร้างกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเทนนิสอาชีพของสื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2546: กรณีศึกษา วาทกรรมภราดรพีเวอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลต  
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

### **คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย  
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ห้องเซฟโรเลตผ่าน  
ช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ทุกข้อ และให้ตรงกับสภาพความคิดเห็นที่เป็นจริงที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน และข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

**ช่องทางเฟซบุ๊ก** หมายถึง ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ในรูปแบบ Page Facebook โดยมีพนักงานขายซึ่งเป็นพนักงานของตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลตในแต่ละเขตพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้บริการ

**พนักงานขาย** หมายถึง พนักงานของตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลตในแต่ละเขตพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครที่ทำหน้าที่ขายรถยนต์เซฟโรเลต โดยช่องทางเฟซบุ๊ก ในรูปแบบ Page Facebook เป็นเครื่องมือในการติดต่อและนำเสนอข้อมูลต่างๆกับผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาโท




4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 15,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 - 45,000 บาท  
( ) 45,001 - 60,000 บาท ( ) 60,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |          |          |             |                      |
|---|--|----------|----------|-------------|----------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|   | 5  | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>1. ด้านความบันเทิง</b>   |  |          |          |             |                      |
| 1. ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน กับคลิปที่พนักงานขายนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก<br>                         |  |          |          |             |                      |
| 2. ท่านคิดว่ารายละเอียดข้อมูลรถยนต์ที่ท่านได้รับจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ<br> |  |          |          |             |                      |
| 3. ท่านสนใจ และร่วมสนุกกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลดเป็นประจำ<br>           |  |          |          |             |                      |

| การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก   | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |          |          |             |                      |
|--|--|----------|----------|-------------|----------------------|
|  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|  | 5  | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>2. ด้านการปฏิสัมพันธ์</b>   |  |          |          |             |                      |
| <p>4. ท่านสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นของท่านกับพนักงานชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้อย่างสนิทสนม เช่น ผ่านคอมเมนต์ ก่อตั้งข้อความ และการตอบโต้ระหว่างพนักงานถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์</p>  |  |          |          |             |                      |
| 5. ท่านคิดว่าการสนทนาระหว่างท่านและพนักงานชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด โน้มน้าวใจ ความรู้สึกนึกคิดของท่านได้   |  |          |          |             |                      |
| 6. ท่านสามารถเจรจาต่อรองราคากับพนักงานชายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้   |  |          |          |             |                      |



| การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |          |          |             |                      |
|---|--|----------|----------|-------------|----------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|   | 5  | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>3. ด้านความนิยม</b>  |  |          |          |             |                      |
| 7. ท่านคิดว่าเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อความที่พนักงานขายอัปเดตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา                                 |  |          |          |             |                      |
| 8. ท่านสามารถเลือกพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยม โดยดูจากยอดไลค์ของเพจ และจำนวนคนที่กดไลค์ได้                                     |  |          |          |             |                      |
|   |  |          |          |             |                      |
| 9. ท่านคิดว่าพนักงานขายอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะนำรถยนต์ที่มีรุ่นรถและสี ที่เป็นที่กระแสนิยมมาแนะนำเสนอขายเสมอ                                    |  |          |          |             |                      |
| <b>4. ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization)</b>   |  |          |          |             |                      |
| 10. หากท่านสนใจข้อมูลเป็นการเฉพาะเจาะจง ท่านสามารถขอจากพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ทันที   |  |          |          |             |                      |
| 11. ท่านสามารถกำหนดเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของท่านกับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้                                |  |          |          |             |                      |
| 12. หากท่านตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ ท่านสามารถระบุรายละเอียดรถที่ท่านสนใจ เช่น รุ่นรถ สี ขนาด หรือชุดแต่งอื่นๆ กับพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ |  |          |          |             |                      |

| การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |          |          |             |                      |
|---|--|----------|----------|-------------|----------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|   | 5  | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก</b>   |  |          |          |             |                      |
| 13. ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตจากช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งต่อไปให้เพื่อนหรือคนสนิทได้ง่าย หากพนักงานขายนำข้อมูลใหม่ๆ ลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก                                |  |          |          |             |                      |
| 14. ท่านสามารถเก็บรูปภาพ ข้อความ โดยการ save และ capture และแชร์ส่งต่อ หรือกระจายไปยังเพื่อนของท่าน เพื่อให้ได้รับข้อมูล ทันทีที่พนักงานขายนำรถยนต์ใหม่ และรายละเอียดลงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |  |          |          |             |                      |
| 15. ท่านจะบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนสนิทอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านรู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกไม่พอใจ เกี่ยวกับพนักงานขายคนที่ท่านติดต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  |  |          |          |             |                      |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความไว้วางใจ<br>ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ          |          |          |                 |                              |
|--|---|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|  | ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |          |          |                 |                              |
|  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง                         | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|  | 5   | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| 1. พนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นพนักงานของบริษัท<br>รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตมีตัวตนจริง และไว้ใจได้  |   |          |          |                 |                              |
| 2. พนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า<br>ครบถ้วน ไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง   |   |          |          |                 |                              |
| 3. รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตที่พนักงานนำมาขายผ่านช่องทางเฟ<br>ซบุ๊กนั้น เป็นรถยนต์ที่มีอยู่จริง มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่<br>ได้ลงประกาศจริง  |   |          |          |                 |                              |
| 4. พนักงานขาย ผู้ซึ่งเป็นคนดูแลเพจ Facebook มีมาตรการใน<br>การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูล   |   |          |          |                 |                              |
| 5. ท่านมั่นใจและไว้วางใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ได้แก่<br>ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกขาย<br>หรือส่งต่อไปยังพนักงานขายท่านอื่น หรือพนักงานขายบริษัทอื่น |   |          |          |                 |                              |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้บริโภค   | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้บริโภค |          |          |             |                      |
|---|---|----------|----------|-------------|----------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง   | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|   | 5   | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>ด้านการรับสิ่งเร้า</b>   |   |          |          |             |                      |
| 1. ท่านได้รับการกระตุ้นจากการพบเห็นข้อมูลจากช่องทางเฟสบุ๊ก เกี่ยวกับภาพการส่งมอบรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต                                      |   |          |          |             |                      |
|    |   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>   |   |          |          |             |                      |
| 2. ท่านมีความต้องการข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตรุ่นใหม่หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียด ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก                    |   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>  |   |          |          |             |                      |
| 3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตด้วยตัวเองผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ส่งผลให้ท่านติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก |   |          |          |             |                      |

| กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต<br>ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค   | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก<br>ของผู้บริโภค |          |          |                 |                              |
|---|---|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง   | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|   | 5   | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| <b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>   |   |          |          |                 |                              |
| 4. ท่านตัดสินใจติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก<br>เพราะท่านได้ประเมินแล้วว่าเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ และ<br>ค่อนข้างปลอดภัย   |   |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านการซื้อ</b>  |   |          |          |                 |                              |
| 5. จากความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ข้อมูลที่ครบถ้วน<br>และรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>ยี่ห้อเซฟโรเลต ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผ่านการติดต่อกับ<br>พนักงานขาย |   |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>  |   |          |          |                 |                              |
| 6. หากเพื่อนหรือคนสนิทของท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟ<br>โรเลต ท่านจะแนะนำให้ติดต่อพนักงานขายผ่านช่องทางเฟ<br>ซบุ๊ก  |   |          |          |                 |                              |

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

|                   |   |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล         | นายธนาพล สมประสงค์  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 24 สิงหาคม 2523   |
| สถานที่เกิด       | จังหวัดอุดรธานี   |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2546 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม จาก<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์<br>พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | กรุงเทพมหานคร   |

