

แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

อรพรรณ สินทวีเลิศ. (2556). แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-33 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท บาท และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความประหยัดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านความทนทานถาวร และด้านสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อปานกลาง
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล และ ด้านความต้องการความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวมมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคล้อยตามผู้อื่นของผู้บริโภคโดยรวมมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
4. การรับรู้ในการซื้อ พบว่า ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคโดยรวมมีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมมีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีประมาณ 8 ครั้ง
6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

9. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง



MOTIVATION, PERCEPTION AND CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR FOR INTERNET
SECONDHAND AUTO PARTS IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
ORRAPHAN SINTHAVEELERT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2013

Orraphan Sinthaveelert. (2013). *Motivation, Perception and Consumer's Buying Behavior for Internet Secondhand Auto Parts in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study motivation, perception and consumer's buying behavior for Internet secondhand auto parts in the Bangkok metropolis. Sample size of this research is 400 people. A questionnaire is the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are difference analysis by using applying T- test, one way analysis of variance, multiple comparative analysis with paired difference analysis by applying Least Significant Difference and Pearson product moment correlation coefficient. Data are analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences for Windows.

The results can be concluded as follows:

1. Demographic Data: Most consumers are male, aged between 26 and 33 years old, holding bachelor's degree, working as a private company employee, earning a monthly income between Baht 15,001 and 30,000 and having a frequency of Internet usage as daily usage.

2. Rational Motivation: Overall consumers' opinions on efficiency, reliability and economy are at the highest level of buying motivation. Overall consumers' opinions on product durability and buying convenience are at the high level of buying motivation.

3. Emotional Motivation: Overall consumers' opinions on individual need and convenience need are at the high level of buying motivation. Overall consumers' opinions on inclination to others are at the moderate level of buying motivation.

4. Buying Perception: Overall consumers' opinions on price and sales promotion are at the highest level of buying perception. Overall consumers' opinions on product are at the high level of buying perception.

5. Consumers' buying behavior for Internet secondhand auto parts shows that maximum buying frequency of Internet secondhand auto parts is at 8 times per year.

6. Consumers' with different gender, career, monthly income and frequency of internet usage influence buying frequency of Internet secondhand auto parts differently.

7. Overall rational motive is positively related to consumers' buying frequency of Internet secondhand auto parts in the Bangkok metropolis of Internet secondhand auto parts at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

8. Emotional motive on inclination to others is negatively related to consumers' buying frequency of Internet secondhand auto parts in the Bangkok metropolis of Internet secondhand auto parts at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

9. Perception towards overall buying for Internet secondhand auto parts in the category of price and sales promotion are positively related to consumers' buying frequency of Internet secondhand auto parts in the Bangkok metropolis of Internet secondhand auto parts at the high level with statistical significance of 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อรพรรณ สันทวีเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุขทิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ รศ. สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภทที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต และ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนแลวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อรพรรณ สิ้นทิวีเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	27
2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	45
3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2.....	46
4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	46
5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3.....	47
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	56
7 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพ.....	59
8 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความทนทานถาวร.....	60
9 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือได้.....	60
10 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด.....	61
11 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านสะดวกในการซื้อ.....	62
12 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคล.....	63
13 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการความสะดวก.....	64
14 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านคล้อยตามผู้อื่น.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	66
16 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	67
17 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการขาย.....	68
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ มือสองทางอินเทอร์เน็ต.....	69
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี.....	73
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง.....	73
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ.....	75
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	76
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	78
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...	79
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	80
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	83
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	84
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ Levene's test	86
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	86
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3...	87
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี	89
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี	92
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี	95
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี	97
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.6	103
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation	103
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติ Pearson Correlation	104



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]...	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคนั้นต้องอาศัยยานพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกและย่นระยะเวลาในการเดินทางให้สั้นลง ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการหารถยนต์ ไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้มีการใช้รถยนต์แพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งการเป็นเจ้าของรถยนต์ยังเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมอย่างหนึ่ง เมื่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นจึงเลือกที่จะบริโภคของฟุ่มเฟือย เช่น การซื้อรถยนต์ ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น สามารถดูได้จากจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งแนวโน้มของยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศแต่ละปีเพิ่มขึ้น และรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเสื่อมสภาพลงตามกาลเวลาและอายุการใช้งาน ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลรักษาสภาพรถยนต์โดยการซ่อมบำรุง ซึ่งในการซ่อมบำรุงนั้นอาจต้องมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนอุปกรณ์หรืออะไหล่ทดแทนส่วนที่เสื่อมสภาพ และผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในการตกแต่งหรือซ่อมบำรุงรถยนต์ของตนเองมากขึ้น

ดังนั้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ที่ทำหน้าที่ในการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์และเครื่องยนต์ มีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง และเป็นปัจจัยในด้านบวกสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงสำหรับรถยนต์ รวมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ มีอัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันสูงขึ้นด้วย เพราะพฤติกรรมในการเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ หรืออะไหล่ทดแทนของผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ เปลี่ยนเมื่อเสียหรือประสิทธิภาพลดลง หรือไม่พอใจในประสิทธิภาพของชิ้นส่วนรถยนต์หรืออะไหล่เดิมที่ติดรถมาต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น และด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจอะไหล่ทดแทน ถึงแม้ว่าจะมีโรงงานผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้อยรายแต่มูลค่าต่อชิ้นสูง จึงทำให้ขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญอันส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด และการใช้ช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์หรืออะไหล่ทดแทน คือ การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 18 ล้านคน โดย 4 ใน 5 ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสินค้าหรือร้านค้า โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ 2 เท่า และมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 5 เท่า จากผลการสำรวจพบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อออนไลน์เกือบ 34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ไม่ว่าจะการทำงานหรือชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนช่องทางแรกในการค้นหา และในปัจจุบันอัตราผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้อย่างหนึ่งที่จะแสดงถึงประสิทธิผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ หรือใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้สะดวก รวดเร็ว

จากการเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และตามมาด้วยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ความคิด, สินค้า และบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย (Imber; Jane; & Toffler. 2000) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้การเปิดร้านค้าออนไลน์ การประกาศซื้อ-ขายสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสร้างเงินที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกับคนที่มีความรู้เรื่องทำเลหรือขาดเงินทุนในการเปิดร้าน จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้เป็นข้อมูลในวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ สามารถนำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร โดยจะดูจากผู้ที่เป็นสมาชิกซึ่งจะมีการบันทึกประวัติการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในแต่ละเว็บไซต์ และจะมีการเช็คซ้ำอีกครั้งหนึ่งในแบบสอบถามว่าท่านเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนหรือไม่ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1967: 886) โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 370 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 30 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปที่เว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 5,000 คน จำนวน 10 เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม (อ้างอิงจาก: <http://www.thaibizcenter.com>) ได้แก่

1. <http://www.dealfish.co.th>
2. <http://www.carzoneservice.com>
3. <http://www.arairod.com>
4. <http://www.benzowner.com>
5. <http://www.bmwsociety.com>
6. <http://www.thaisecondhand.com/รถยนต์พาหนะ>
7. <http://www.cm-club.com>
8. <http://www.seangkong.com>
9. <http://www.tradetoyota.com>
10. <http://www.pantipmarket.com/motor>

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจำนวนในแต่ละเว็บไซต์ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดโควตาของแต่ละเว็บไซต์ทั้ง 10 เว็บไซต์ เป็นสัดส่วนเท่า ๆ กัน เว็บไซต์ละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น ด้วยการส่งอีเมลไปยังสมาชิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครของแต่ละเว็บไซต์ จนกว่าจะได้แบบสอบถามครบตามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

2. แรงจูงใจ

- 2.1 ด้านเหตุผล
 - 2.1.1 ประสิทธิภาพ
 - 2.1.2 ความทนทานถาวร
 - 2.1.3 ความเชื่อถือได้
 - 2.1.4 ความประหยัด
 - 2.1.5 สะดวกในการซื้อ
- 2.2 ด้านอารมณ์
 - 2.2.1 ความต้องการเฉพาะบุคคล
 - 2.2.2 ต้องการความสะดวก
 - 2.2.3 คล้อยตามผู้อื่น

3. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent)

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

2. **อะไหล่มือสอง** หมายถึง อะไหล่แท้ที่ติดมากับรถยนต์ แต่ถูกถอดออกมาเพื่อจำหน่ายแยกชิ้นส่วน เนื่องจากรถยนต์ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว อะไหล่ประเภทนี้มักจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เก่า (เชียงใหม่)

3. **การค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce (Electronic Commerce)** หมายถึง ร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

4. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง ความจำเป็นของผู้ซื้อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

4.1 **ด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยมีหลักเกณฑ์และหลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ โดยประกอบด้วยปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

4.1.1 **ประสิทธิภาพ** หมายถึง อะไหล่รถยนต์มือสองแท้ที่ผ่านมาตรฐานจากบริษัทรถยนต์มีตราประทับของบริษัทผู้ผลิตและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

4.1.2 **ความทนทานถาวร** หมายถึง เป็นอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานไม่นาน กล่าวคือ มีอายุการใช้งานต่อไปได้อีกหลายปี และไม่เคยเสียหายอันเนื่องมาจากการสึกหรอหรืออุบัติเหตุมาก่อน

4.1.3 **ความเชื่อถือได้** หมายถึง สินค้าที่จัดส่งให้ลูกค้ามีรูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพเป็นไปตามที่ได้มีการโฆษณาเปิดขายในเว็บไซต์ รวมทั้งการแพ็คสินค้าเพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่ง

4.1.4 **ความประหยัด** หมายถึง อะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับอะไหล่รถยนต์มือหนึ่งแต่มีราคาการซื้อขายที่ถูกกว่า อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้อีกด้วย

4.1.5 **สะดวกในการซื้อ** หมายถึง การค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ง่าย รวดเร็ว สามารถดูสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปดูที่ร้านขายอะไหล่รถยนต์ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.2 **ด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยถือเกณฑ์การใช้ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว โดยประกอบด้วยปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

4.2.1 **ความต้องการเฉพาะบุคคล** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึง อายุ สถานภาพ วงจรชีวิต อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวทางการดำเนินชีวิต

4.2.2 ความต้องการความสะดวก หมายถึง ความสะดวกในการค้นหาอะไหล่รถยนต์มือสองที่เข้าไปในเว็บไซต์เดียวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งยังรวมไปถึงการส่งของและการจ่ายเงินที่ไม่ยุ่งยาก

4.2.3 การคล้ายตามผู้อื่น หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักอยู่ในรูปของกลุ่มสมาชิก ซึ่งกลุ่มสมาชิกในขั้นต้น คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่รับรู้ถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้นทั้งจากคำบรรยาย หรือรูปภาพ โดยประกอบด้วยปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ ขนาดรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

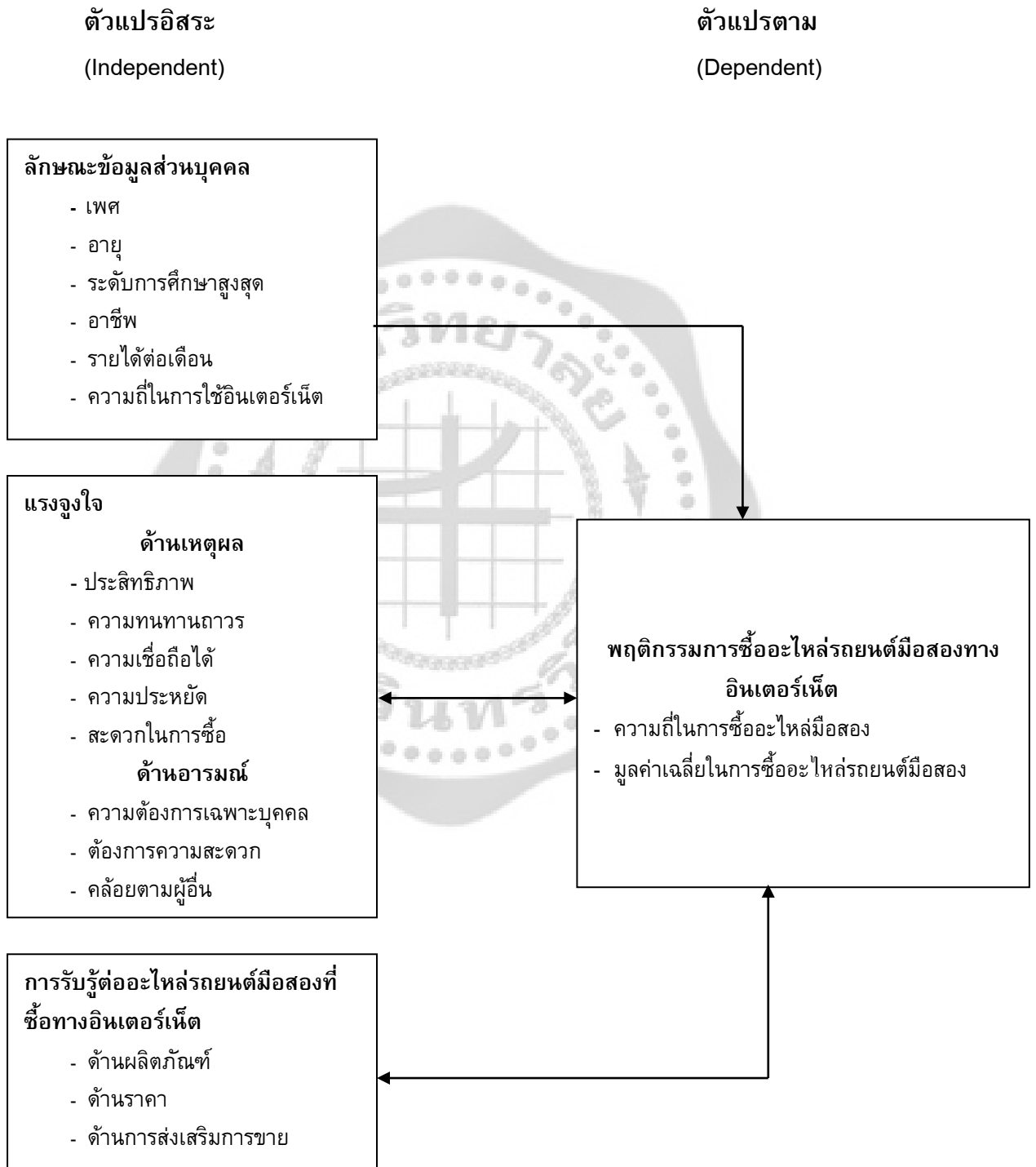
5.2 ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาซื้อขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์มือสอง มีการกำหนดราคาขายไว้อย่างชัดเจน และไม่มีการเพิ่มราคาขายจากเดิมที่ได้กำหนดราคาไว้บนเว็บไซต์

5.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขาย ได้แก่ การลดราคา การบริการติดตั้ง และบริการหลังการขาย เป็นต้น

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้ออะไหล่มือสอง และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าได้

สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพพร้อมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตระหนักและยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทฤษฎีการมนุษย์นิยมเป็นทฤษฎีการการบริหารที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นทฤษฎีการมนุษย์นิยมยังไม่เหมือนกับทฤษฎีการการบริหารอื่น ๆ เพราะมนุษย์อาจได้รับการจูงใจ โน้มน้าวให้ผลิตหรือทำงานมากขึ้นกว่าเดิมได้ ดังนั้น นอกจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในองค์การ เช่น การกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน ทำการวินิจฉัยสั่งการ ฯลฯ มากน้อยลดหลั่นกันไปตามระดับชั้นการบังคับบัญชาแล้ว นักบริหาร นักบริหาร หัวหน้างาน หรือ ผู้นำในทุกๆระดับยังต้องมีหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ การจูงใจโน้มน้าวให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างร่วมแรงร่วมใจ เพื่อให้ภารกิจขององค์การสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความหมายของการจูงใจ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 81) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 106) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่ามีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ เต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเองรวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

สมใจ ลักษณะ (2543: 65) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงที่กระตุ้นผลักดัน ซึ่งนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืองดเว้นไม่ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivation) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

เซอร์มีรอน; ฮันท์; และ ออส บอร์น (Shermerhorn; Hunt; & Osborn. 2000: 7) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

เซอร์โท (Certo. 2000: 555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้

จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน และต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการโดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดแรงจูงใจจะเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motivator) เช่น เงิน เกียรติยศ เป็นต้น

กระบวนการของการจูงใจ (The motivation process)

กระบวนการของการจูงใจเริ่มต้นด้วย (1) มีความต้องการ (Need) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคล (2) บุคคลจะพิจารณาหาวิธีที่สนองความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการที่ท้าทายค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และการยอมรับจากกลุ่มงาน (3) ความต้องการเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของพนักงานให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและตามด้วยการมีพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมาย (4) สามารถกระตุ้นโดยการให้รางวัล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์; และสมควร สนิทวาจา. 2549: 13)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ งามอาจ ปทะวานิช. 2548: 26)

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาสนองความต้องการ สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าควรซื้อสินค้าชนิดนี้หรือไม่ แรงกระตุ้นนี้ได้แก่

1.2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่เพราะประหยัดน้ำมันได้มากกว่าจึงประการประหยัด

1.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนซื้ออะไหล่รถยนต์ นิยมซื้อของ Honda เพราะคิดว่าคงทนแข็งแรงสามารถรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าอย่างอื่น

1.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกัน ภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด มีการดูแลหลังการขาย

1.2.4 ความทนถาวร (Durability) คนนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือจากตะวันตกมากกว่าจากประเทศในแถบเอเชียเพราะความคงทนมากกว่า เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติเพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาถูกกว่ายุโรป

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผลมาจากอารมณ์ทั้งนั้น และมีมากมายหลายประการแต่ก็พอที่จะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Eulation) เช่น เห็นเพื่อน ๆ มีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าหน้าซึ่งบางครั้งก็ไม่มีเวลาจำเป็นเลย

1.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยอารมณ์หรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใครบุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

1.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Eonformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กันตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ดารา นักร้อง

1.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Eomfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการอุปกรณ์เสริมด้านต่าง ๆ ความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือ การพักผ่อน

1.3.5 ต้องการความสำราญหรือเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย จึงซื้อเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องเล่นดนตรี หรือสิ่งที่ชอบด้านต่างๆ เช่น การปลูกต้นไม้

1.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (prestige) เช่น ซื้อรถนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม การใส่เครื่องเพชรราคาแพงทำให้สังคมยอมรับ

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

1.4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable price)

1.4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

1.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assessments)

1.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ที่ดีเป็นที่เชื่อถือ

1.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมด 4 ด้าน ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางเพียง 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงมี 2 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เพราะในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนั้นเป็นสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว และสินค้านี้ยังคงจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อตามอำนาจซื้อที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภคเอง และอีกด้านหนึ่งคือ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เพราะการทำวิจัยชิ้นนี้เป็นการหา

พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าไม่ได้เข้าเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรงแต่เป็นการเข้าไปซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 79) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกว่า เป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ลินเซย์, ฮอล และทอมสัน (Lindzey; Hall; & Thomson. 1975: 90-135) การรับรู้ ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือ การรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆเป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าๆนั้น

บรยองค์ โทจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะ

ซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ

1. เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุให้คนไข้รายนั้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาลก็จะแวะแ่ไปโรงพยาบาลนั้น และก็ยังแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงพยาบาลนั้นหากต้องการใช้บริการ
2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าและบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า
3. ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นยอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ
5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นยอมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมองเห็นได้ การบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดของพนักงาน เพราะเป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก

3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี

4. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

จากการศึกษา สรุปการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลโดยการได้ยิน ได้เห็นหรือสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาวิเคราะห์ในตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่นำมาศึกษาเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจะเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2541: 34–36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง, การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นสุดท้ายหรือบุคคลหรือในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งสู่บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 35–36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา

ว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

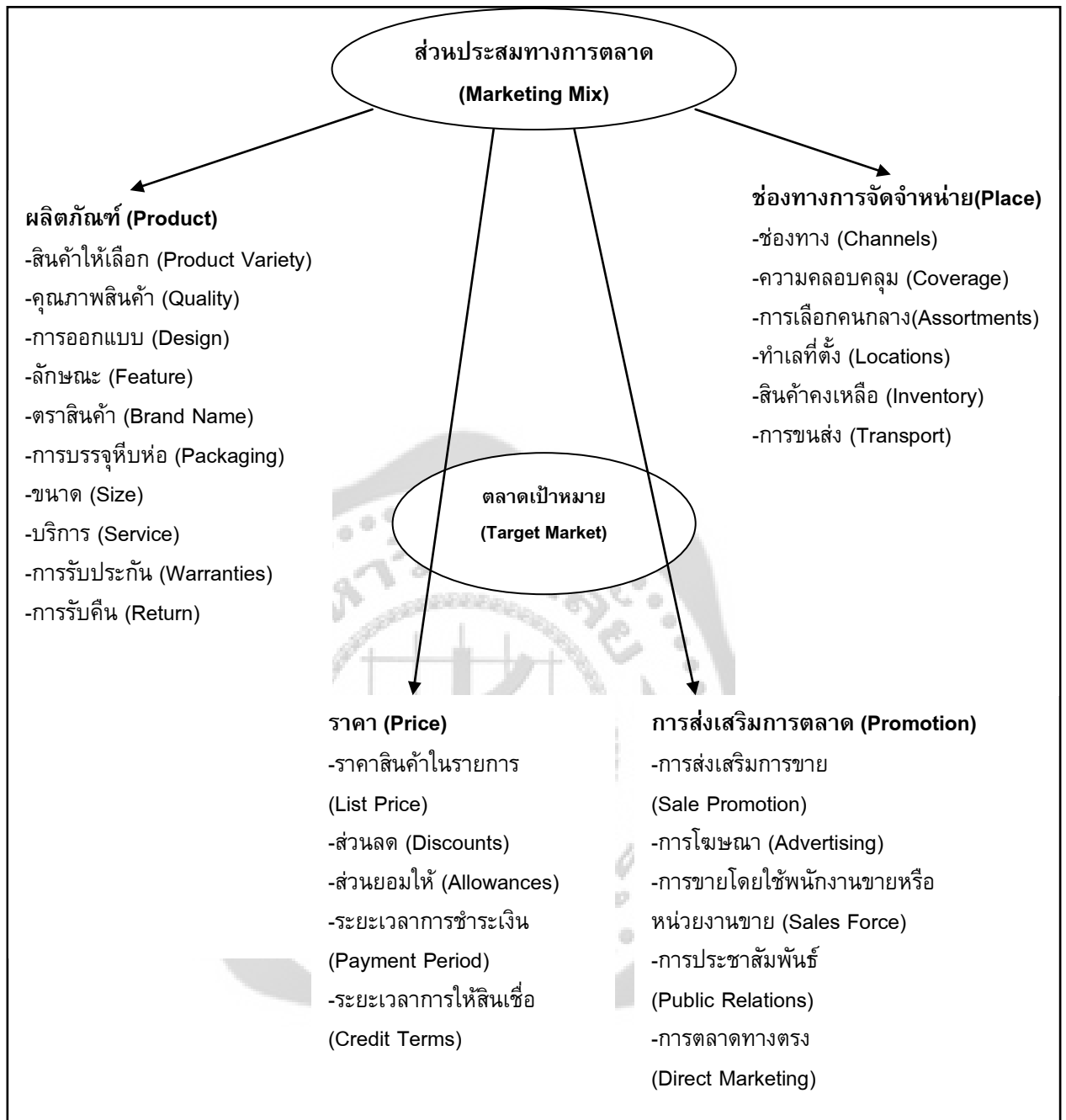


ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. หน้า 36.

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. p. 96.

จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้หลักทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3P เป็นตัวแปรในการศึกษา เนื่องจากในการศึกษาวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อขายที่ผ่านหน้าร้านค้าแต่ละร้านหรือ

ตามศูนย์บริการต่างๆ แต่เป็นการซื้อขายผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุน การให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ไปประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อ

ยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจิตรนิพนธ์ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถ

คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภบบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วยจากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อมีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ซิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดัง แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มี อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

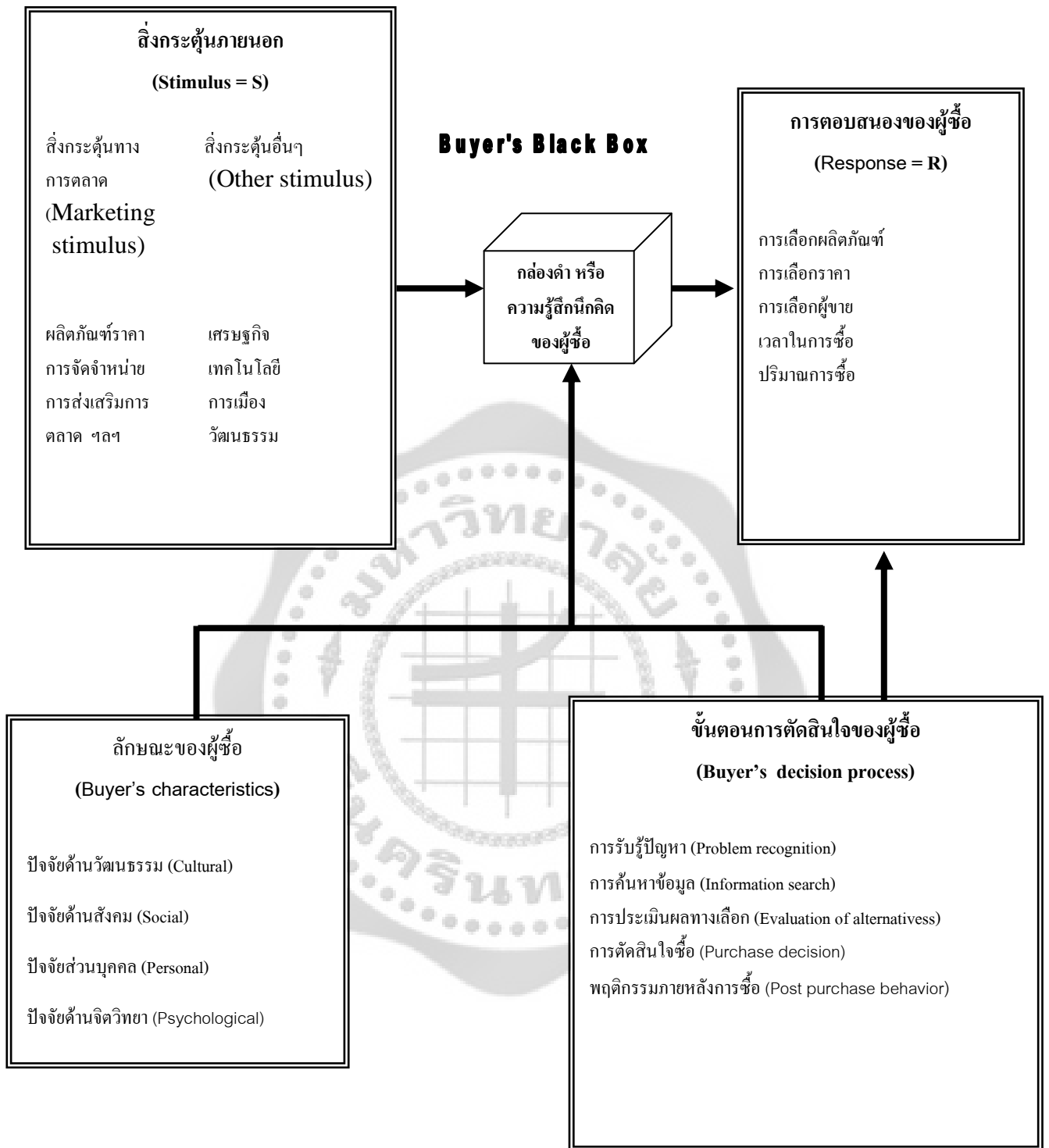
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัย ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decisions) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

- เว็บไซต์ (Web Site)
- Front Office
- ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System)
- การโฆษณาและการโปรโมทเว็บ
- Back Office
- Secure Payment System

เว็บไซต์ (Web Site)

เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site) เป็นเว็บศูนย์กลางขายสินค้าและบริการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า อำนวยความสะดวกในการค้นหา เชื่อมโยงกับผู้ขายรายอื่นได้

เว็บไซต์ตัวแทนปัญหา (Shobots and Agents Site) ใช้ค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่างๆ

เว็บไซต์วัดความนิยม (Business Rating Sites) เป็นเครื่องมือวัดความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ขึ้นกับเงื่อนไขผู้ซื้อว่าต้องการเปรียบเทียบอะไร การจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาบน Web Site

หลักการ 7C คือ รูปลักษณะ (Context), เนื้อหา (Content), ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community), การปรับแต่ง (Customization), การติดต่อสื่อสาร (Communication), การเชื่อมโยง (Connection), การทำธุรกรรม (Commerce)

1. รูปลักษณะ (Context) โครงสร้าง รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวม

1.1 Page Variants แสดงเอกสารที่มีมากกว่า 2 หน้า แต่ละหน้าแสดงข้อมูลไม่เหมือนกัน

1.2 Fragment Variants การแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ

1.3 Frame-Base แบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้

1.4 Mapping โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้ นำพาผู้ใช้ไปยังส่วนต่างๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) ไม่ควรเป็นข้อความทั้งหมด เนื้อหาต้องชัดเจน เป็นระเบียบ ถูกต้อง สวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป หลักไฮเปอร์เท็กซ์ที่นำมาใช้ได้แก่

2.1 Conditional Text แสดงกลุ่มข้อความที่กำหนดเงื่อนไขตามประเภทของผู้ใช้

2.2 Stretched text แสดงคำอธิบายข้อความที่ต้องการขยายความแบบ Popup

2.3 Annotation การเชื่อมโยงโดยใช้คำอธิบายประกอบ

2.4 Hiding เชื่อมโยงโดยการซ่อนข้อมูลบางส่วน เช่น เมนูย่อยต่างๆที่ถูกซ่อนไว้

เนื้อหา (Content)

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ต้องมีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของลูกค้าที่สนใจเรื่องเดียวกัน อำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

3.1 อีเมลล์ (E-mail)

3.2 แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product discussion)

3.3 กระดาน (Web Board)

4. การปรับแต่ง (Customization) ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ดูแลระบบสามารถปรับแต่งรูปลักษณะได้ตามต้องการ เช่น การจัดวางตำแหน่งเมนู การเปลี่ยนโลโก้ ป้ายโฆษณา รวมทั้งการควบคุมการทำงานของระบบได้ เช่น ไม่ต้องการใช้กระดาน หรือฟังก์ชันการโปรโมทสินค้า

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

5.1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว

5.2 การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระบบห้องสนทนา วิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์

6. การเชื่อมโยง (Connection) ต้องมีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การทำธุรกรรม (Commerce) ควรออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียด กฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

Front Office

1. แคตตาล็อกสินค้า คือ ส่วนแสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีในร้าน ควรมีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน ง่ายในการเข้าไปเลือกชม

2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถคลิกเพื่อหยิบสินค้าลงตะกร้าหรือรถเข็นได้ สะดวก รวดเร็ว

3. ระบบการติดต่อสื่อสาร

- อีเมลล์
- ห้องสนทนาออนไลน์
- เว็บบอร์ด
- สมุดเยี่ยม
- โหวต

4. การจัดโปรโมชันสินค้า / สินค้าแนะนำในเว็บควรมีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ขายดี
- ผลิตภัณฑ์แนะนำ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่
- สินค้าที่จัดโปรโมชัน
- สัมผัสสมาชิก

5. การประชาสัมพันธ์ร้านค้า
 - บริการจดหมายข่าว
 - ลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต
 - การโฆษณาบนเว็บไซต์
6. การโฆษณา

Back Office

1. ระบบสมาชิก
 - ข้อมูลสมาชิกดูรายละเอียดของสมาชิกได้ ลบได้
 - สถานะการสั่งซื้อของสมาชิก สามารถเข้าไปดูและพิมพ์รายงานได้
 2. ระบบบัญชี
 - สมุดบัญชีสั่งซื้อประจำวันแสดงรายรับ จ่ายสินค้าประจำวัน
 - สมุดบัญชีรายการสั่งซื้อแสดงรายละเอียดการขายสินค้าหรือการนำสินค้าออกจาก
- ระบบ
- สมุดบัญชีสินค้าเข้าสต็อกแสดงรายละเอียดสินค้าที่ผู้ขายสั่งซื้อเพื่อเก็บเข้าคลังสินค้า
3. ระบบการจัดการใบสั่งซื้อ และผลิตภัณฑ์คงคลัง
 - ปรับปรุงสถานะใบสั่งซื้อ
 - เพิ่ม แก้ไข ลบ ผลิตภัณฑ์คงคลัง
 4. ระบบการเพิ่มลบผลิตภัณฑ์
 5. ระบบการจัดการข้อมูลพื้นฐานบนเว็บไซต์
 - แก้ไขข้อมูลประวัติความเป็นมา
 - แก้ไขโลโก้
 - เพิ่ม link
 6. ระบบการจัดการข่าว กระดานสนทนา และสมุดเยี่ยม แสดงรายละเอียดของข่าว หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ มีระบบจัดการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล ในกระดานสนทนา ดู และ ลบ ข้อมูลในสมุดเยี่ยม เช่น <http://www.dealfish.co.th>, <http://www.carzoneservice.com> เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จัญญา อ่อนอยู่ (2550: 83 - 87) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศ หญิง ร้อยละ 59.50 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 90.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.00 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และนักศึกษา ร้อยละ 67.50 มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ที่ร้าน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้อยละ 41.50ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 43.50 ระยะการใช้อินเทอร์เน็ต

อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 57.25 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 66.25 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 83.75 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่เกิน 400 บาทต่อเดือน ร้อยละ 72.00 วัตถุประสงค์การใช้มากที่สุดเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 43.25 ลักษณะการใช้มากที่สุดเพื่อรับส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 33.25 วัตถุประสงค์ในการใช้ e-mail ร้อยละ 49.25 และประเภทข่าว ที่ติดตามคือข่าวบันเทิง ร้อยละ 40.00 ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต สรุปว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

ปริญ วงศ์วานชาติตรี (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อสินค้าน้อยอยู่แต่มูลค่าซื้อค่อนข้างมาก คือ ตั้งแต่ 500-5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ใน เรื่องข้อมูลส่วนบุคคล และเรื่องเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริง หรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความ ถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษี สินค้า การไม่มีกฎหมายเฉพาะ ปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการที่ ระบบเองไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์ เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า มักเป็นสินค้าที่ไม่ จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ รูปแบบการชำระเงิน มีรูปแบบการชำระที่ขึ้นอยู่กับความ สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีสัดส่วนรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกระจายทุกแบบคือ บัตร เครดิต พัสตูกับเงินปลายทาง/ธนาคารดี โอนเงิน เข้าบัญชีธนาคาร/เช็ค และการชำระโดยตรงกับ พนักงานจากบริษัทผู้ขาย การจัดส่งจะแปรตามสถานที่พักอาศัย โดยผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งจากบริษัท ผู้ขาย ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกจัดส่งทาง ไปรษณีย์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ปราโมทย์ ลีอนาม (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ว่าใช้บริการเพราะเหตุใด และในเรื่องใด โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อ สินค้า จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็น เหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินรายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง และภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

ญาณี อรุณีพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด คือ เติมน้ำจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเติมน้ำรถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

วรณช ลภสมบูรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปมาร์เก็ตดอทคอม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปมาร์เก็ตดอทคอม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีที่มาของแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิปมาร์เก็ตดอทคอม วัตถุประสงค์การให้บริการ คือ เพื่อดูข้อมูลสินค้าและตรวจสอบราคา เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย หมวดสินค้าที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด ได้แก่ หมวดคอมพิวเตอร์ ปริมาณการให้บริการมีความถี่บริการไม่แน่นอน โดยใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 8.01-18.00 น. มากที่สุด นิยมชำระเงินและส่งมอบสินค้าโดยการนัดพบเพื่อรับสินค้าแล้วชำระเงิน สำหรับความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของบริการมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับเห็นด้วยค่อนข้างสูง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า (1) ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปมาร์เก็ตดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุ (2) ระยะเวลาในการบริการเว็บไซต์พันทิป

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐานทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณะสวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550: 1 - 12) สำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจ ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจัดทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2550 โดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์/ทาง e-mail รวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้น Website ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Commerce รายงานผลการสำรวจ สรุปได้ดังนี้ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน ถึง ร้อยละ 73.6 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 85.3 ถ้าแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีอยู่ ประมาณร้อยละ 18.0 ถ้าแยกตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่า อุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก คือ สิ่งทอ/เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์ ส่วน อุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ สิ่งทอ เสื้อผ้า การท่องเที่ยว/จองตั๋ว คอมพิวเตอร์ น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ไม่นานนัก คือน้อย กว่า 1 ปี ถึงร้อยละ 40.4 และ 1-2 ปี ร้อยละ 26.7 ส่วนที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากกว่า 8 ปีขึ้นไป มีอยู่เพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้น และประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 50.5) จะขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และขายโดยมีหน้าร้านด้วย ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพียง อย่างเดียว มีร้อยละ 41.8 ในปี 2549 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ประมาณ 305,159 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยการ e-Auction ของภาครัฐ จำนวน 176,683 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 ของยอดขายทั้งหมด) ส่วนที่เป็น ยอดขายของผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 79,726 ล้านบาท (ร้อยละ 26.1) ส่วนที่เหลือ 47,501 ล้านบาท เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2C

อารีย์ มัยงษ์พงษ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษา ประชากรในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการใช้แบบสอบถามพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 75.5 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 49.5 วุฒิมัธยมศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 23.3 และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.0 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านความจำเป็นในการซื้อสินค้าเหล่านั้นและปัจจัยด้านอัตราประโยชน์ที่ได้รับประกอบกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตัวสินค้าที่มีการโฆษณา สำหรับการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภค และพบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

Pui-Mun Lee (2002) ได้ศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำการซื้อสินค้าบนออนไลน์ จำนวน 424 คน โดยสำรวจจาก อินเทอร์เน็ตและการสำรวจทางไปรษณีย์ ขอบเขตของการวิจัย คือ การสำรวจคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ (Online Purchaser Preferences) และทำการเป็นเปรียบเทียบความคาดหวังการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ของ เจ้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์ Pui-Mun Lee ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ

1. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านไปรษณีย์และการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์

(Past Experience with Mail Order and Online Shopping)

2. การใช้บัตรเครดิต (Use of Credit Cards)

3. ความปลอดภัยและความถูกต้องของการซื้อขายสินค้า (Security and Transaction Integrity Issues)

4. ความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Knowledge) และ

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Demographic Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา และคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรต้องมุ่งให้ความสำคัญที่การประกันคุณภาพการบริการ (Assurance Services) เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย การสร้างการรับประกันหลังการขาย การให้ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต การตั้งศูนย์การบริการบนออนไลน์ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเอกสารกำกับการรับส่งมอบสินค้าและในกรณีที่เอกสารดังกล่าวไม่ถูกต้อง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2548: 26) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจและเชื่อใจนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ประสิทธิภาพ ความทนทาน ถาวร ความเชื่อถือได้ การประหยัด การสะดวกในการซื้อ การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมุติฐานว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความต้องการความสะดวก การคล้ายตามผู้อื่น แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุดและยังเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอีกซึ่งแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) ตามตารางที่กำหนด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) คำถามประกอบด้วย 6 Ws คือ Who What Why Who When และ Where 1 H คือ How และคำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operation เพื่อส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร โดยจะดูจากผู้ที่เป็นสมาชิกซึ่งจะมีการบันทึกประวัติการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในแต่ละเว็บไซต์ และจะมีการเช็คซ้ำอีกครั้งหนึ่งในแบบสอบถามว่าท่านเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนหรือไม่ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีการคำนวณสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane. 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่าง 370 คน คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	แทน	ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$n = \frac{5000}{1+5000(0.05)^2}$$

$$n = 370$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 370 ตัวอย่าง เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 30 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งไม่รวมกับแบบสอบถามที่เป็นการ try out จำนวน 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปที่เว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 5,000 คน จำนวน 10 เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม (อ้างอิงจาก: <http://www.thaibizcenter.com>) ได้แก่

1. <http://www.dealfish.co.th>
2. <http://www.carzoneservice.com>
3. <http://www.arairod.com>
4. <http://www.benzowner.com>
5. <http://www.bmwsociety.com>
6. <http://www.thaisecondhand.com/รถยนต์มือสอง>
7. <http://www.cm-club.com>
8. <http://www.seangkong.com>
9. <http://www.tradetoyota.com>
10. <http://www.pantipmarket.com/motor>

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มจำนวนในแต่ละเว็บไซต์ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดโควตาของแต่ละเว็บไซต์ทั้ง 10 เว็บไซต์เป็นสัดส่วนเท่า ๆ กัน เว็บไซต์ละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น ด้วยการส่งอีเมลไปยังสมาชิกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละเว็บไซต์ จนกว่าจะได้แบบสอบถามครบตามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144)

โดยมีค่าแอลฟา (α – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตรวม เท่ากับ 0.848 แบ่งเป็น

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพ	เท่ากับ	0.786
2. ด้านความทนทานถาวร	เท่ากับ	0.793
3. ด้านความเชื่อถือได้	เท่ากับ	0.973
4. ด้านความประหยัด	เท่ากับ	0.924
5. ด้านสะดวกในการซื้อ	เท่ากับ	0.720

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล	เท่ากับ	0.911
2. ด้านความต้องการความสะดวก	เท่ากับ	0.789
3. ด้านคล้อยตามผู้อื่น	เท่ากับ	0.921

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตรวม เท่ากับ 0.853 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.821
2. ด้านราคา	เท่ากับ	0.780
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	0.871

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงได้แก่

1. 18-25 ปี
2. 26-33 ปี
3. 34-41 ปี
4. 42 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงได้แก่

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงได้แก่

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงได้แก่

1. 1-2 วัน ต่อสัปดาห์
2. 3-4 วัน ต่อสัปดาห์
3. 5-6 วัน ต่อสัปดาห์
4. ทุกวัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมุ่งมั่นแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตรลิกเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านนิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ใด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองได้อย่างไร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ทำไมท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การตัดสินใจสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใครเป็นคนช่วยให้คุณในการตัดสินใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ

แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจ และการรับรู้ในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้าน

เหตุผลและด้านอารมณ์ และการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต กับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449-450)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t = distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \frac{1}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t = distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาในการ F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ	SS _b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	(k-1)	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	(n - k)	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

เมื่อ	t _{1-α/2; n-k}	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSD	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n _i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n _j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้

ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.81 - 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.61 - 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.41 - 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.21 - 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	317	79.25
หญิง	83	20.75
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
18-25 ปี	70	17.50
26-33 ปี	182	45.50
34-41 ปี	104	26.00
42 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00
1.4 อาชีพ		
นักศึกษา	40	10.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
รวม	400	100.00
1.5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.00
15,000 - 30,000 บาท	221	55.25
30,001 - 45,000 บาท	53	13.25
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
1.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	7	1.75
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	31	7.75
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	35	8.75
ทุกวัน	327	81.75
รวม	164	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 7 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพ

แรงจูงใจด้านประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีตราของบริษัทผู้ผลิต	4.29	0.698	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไหล่รถยนต์อีก	4.33	0.801	มากที่สุด
ผลรวมแรงจูงใจด้านประสิทธิภาพ	4.31	0.579	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไหล่รถยนต์อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีตราของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความทนทานถาวร

แรงจูงใจด้านความทนทานถาวร	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
3. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 3 ปี	3.63	1.013	มาก
4. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ไม่มีตำหนิหรือมีการซ่อมแซมมาก่อน	4.04	0.969	มาก
ผลรวมแรงจูงใจด้านความทนทานถาวร	3.83	0.815	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความทนทานถาวรโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ไม่มีตำหนิหรือมีการซ่อมแซมมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือได้

แรงจูงใจด้านความเชื่อถือได้	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
5. ท่านคาดหวังให้สินค้าที่ส่งมอบมีรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้มีการโฆษณาไว้	4.52	0.782	มากที่สุด
6. ท่านจะรู้สึกประทับใจมากถ้าสินค้าที่ส่งมอบมีการบรรจุหีบห่อกันกระแทกอย่างดี	4.62	0.669	มากที่สุด
ผลรวมแรงจูงใจด้านความเชื่อถือได้	4.57	0.658	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อ มากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านจะรู้สึกประทับใจมากถ้าสินค้าที่ส่งมอบมีการบรรจุหีบห่อกันกระแทกอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.62 รองลงมา ในข้อท่านคาดหวังให้สินค้าที่ส่งมอบมีรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้มีการลงโฆษณาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด

แรงจูงใจด้านความประหยัด	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
7. ท่านสามารถค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเว็บไซต์	4.60	0.735	มากที่สุด
8. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาของอะไหล่รถยนต์มือสองที่จะเลือกซื้อกับเว็บไซต์อื่นๆได้ เพื่อเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่า	4.34	0.755	มากที่สุด
ผลรวมแรงจูงใจด้านความประหยัด	4.47	0.650	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านรู้สึกดีหากอะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อคุณภาพเทียบเท่าของใหม่แต่มีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาในข้อท่านสามารถเปรียบเทียบราคาของอะไหล่รถยนต์มือสองที่จะเลือกซื้อกับเว็บไซต์อื่นๆได้เพื่อเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านสะดวกในการซื้อ

แรงจูงใจด้านสะดวกในการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
9. ท่านชอบที่จะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าไปซื้อที่ร้าน	3.36	0.875	ปานกลาง
10. ท่านสามารถค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเว็บไซต์	4.15	0.844	มาก
ผลรวมแรงจูงใจด้านสะดวกในการซื้อ	3.75	0.692	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในข้อท่านสามารถค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ในข้อท่านชอบที่จะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าไปซื้อที่ร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านความต้องการความสะดวก และด้านคล้ายตามผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 12 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคล

แรงจูงใจด้านความต้องการเฉพาะบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
11. ท่านมีความชอบส่วนตัวในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่าการพิจารณาจากความเหมาะสม	3.36	1.031	ปานกลาง
12. ท่านเลือกอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อให้เข้ากับ Life Style และฐานะทางการเงิน	4.00	0.922	มาก
ผลรวมแรงจูงใจด้านความต้องการเฉพาะบุคคล	3.68	0.828	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อสูง โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในข้อท่านเลือกอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อให้เข้ากับ Life Style และฐานะทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ในข้อท่านมีความชอบส่วนตัวในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่าการพิจารณาจากความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการความสะดวก

แรงจูงใจด้านความต้องการความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
13. ท่านมักจะค้นหาอะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกครบครันเท่านั้น	3.55	1.027	มาก
14. ท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.08	0.869	มาก
15. ท่านชอบการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่วิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Internet Banking การตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ	3.75	1.001	มาก
ผลรวมแรงจูงใจด้านความต้องการความสะดวก	3.79	0.682	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความต้องการความสะดวกโดยรวมมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ในข้อท่านชอบการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่วิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Internet Banking การตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาในข้อท่านมักจะค้นหาอะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกครบครันเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านคล้ายตามผู้อื่น

แรงจูงใจด้านคล้ายตามผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
16. ครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์	2.79	1.088	ปานกลาง
17. ท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตตามคำแนะนำของผู้อื่นหรือเพื่อน	2.83	1.076	ปานกลาง
ผลรวมแรงจูงใจด้านคล้ายตามผู้อื่น	2.77	0.911	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านคล้ายตามผู้อื่นโดยรวม มีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตตามคำแนะนำของผู้อื่นหรือเพื่อน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาในข้อครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง

ตาราง 15 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์	4.42	0.656	มากที่สุด
2. ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า	3.76	0.875	มาก
3. อะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่	3.83	0.909	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.572	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ในข้ออะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
4. อะไหล่รถยนต์มือสอง มีราคาขายเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.38	0.661	มากที่สุด
5. เว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคา เพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน	4.25	0.732	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจหากสามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์ จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์	4.40	0.719	มากที่สุด
ผลรวมการรับรู้ด้านราคา	4.35	0.525	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านราคาโดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านพึงพอใจหากสามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาในข้ออะไหล่รถยนต์มือสอง มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับการรับรู้เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
7. หากเว็บไซต์ไหนมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคาท่านจะสนใจเป็นพิเศษ	4.26	0.849	มากที่สุด
8. ท่านต้องการให้มีบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี	4.09	0.931	มาก
9. ท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ	4.55	0.724	มากที่สุด
10. เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี	4.15	0.942	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย	4.26	0.634	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ในข้อหากเว็บไซต์ไหนมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคา ท่านจะสนใจเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาในข้อท่านต้องการให้มีบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม การซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ทำนนิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ใด		
http://www.dealfish.co.th/	39	9.75
http://www.carzoneservice.com	23	5.75
http://www.arairod.com/	41	10.25
http://www.benzowner.com/	40	10.00
http://www.bmwsociety.com/	27	6.75
http://www.thaisecondhand.com/		
รถยนต์พาหนะ	72	18.00
http://www.cm-club.com/	26	6.50
http://www.seangkong.com/	24	6.00
http://www.tradetoyota.com/	16	4.00
http://www.pantipmarket.com/motor	92	23.00
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือ สองทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสองได้อย่างไร		
เพื่อน	84	21.00
แฟน	15	3.75
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	53	13.25
โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์	6	1.50
GOOGLE SEARCH	173	43.25
เว็บบอร์ด	69	17.25
รวม	400	100.00
3 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
ราคาถูก	101	25.25
ได้รับส่วนลดจากเว็บไซต์ที่สั่งซื้อ	10	2.50
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของเว็บไซต์	6	1.50
สะดวกในการค้นหาอะไหล่	259	64.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือ สองทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือ สองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใครเป็นคน ที่ช่วยท่านในการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด		
พ่อแม่	22	5.50
เพื่อน	76	19.00
เพื่อนที่ทำงาน	28	7.00
ตนเอง	243	60.75
แฟน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ท่านนิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.pantipmarket.com/motor> มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.thaisecondhand.com/รถยนต์พาหนะ> มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.arairod.com/> มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.benzowner.com/> มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.dealfish.co.th/> มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.bmwociety.com/> มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.cm-club.com/> มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.seangkong.com/> มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.carzoneservice.com/> มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุด คือ ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.tradetoyota.com/> มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองได้อย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจาก Google search มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมารู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากเพื่อน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมารู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากเว็บบอร์ด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมารู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมารู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากแฟนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดคือ รู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการค้นหาอะไหล่ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา เพราะมีราคาถูก มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาเพราะได้รับส่วนลดจากเว็บไซต์ที่สั่งซื้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใครเป็นคนที่จะช่วยท่านในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ แฟน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคือ พ่อและแม่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี (ครั้ง)	1	200	7.60	19.370

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีสูงสุด 200 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อปี

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	200	50000	4576.75	5954.984

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4576.75 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต		Levene's test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances			\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
		F	Sig.						
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Equality of variances not assumed	15.471	0.000	ชาย	8.97	21.544	5.405**	326.352	0.000
				หญิง	2.37	1.429			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 6.60

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	5.488**	3	196	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	2.213	3	192.730	0.088

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	22.482**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	2.547	2	122.956	0.082

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	5.999**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	3.591*	3	220.735	0.014

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		6.40	3.42	8.00	11.59
นักเรียน/ นักศึกษา	6.40	-	2.98 (0.404)	-1.60 (0.982)	-5.19 (0.442)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.42		-	-4.58* (0.038)	-8.17* (0.014)
พนักงาน บริษัทเอกชน	8.00			-	-3.59 (0.807)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	11.59				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	28.033**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	6.551**	3	65.971	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.63	-	3.63	4.32	19.98
15,001 - 30,000 บาท	6.36	-2.73*	-	-0.69	-13.63
30,001 - 45,000 บาท	4.32	(0.017)	(0.985)	-	(0.105)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	19.98	-	-	-15.66*	(0.044)

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.35

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.66

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	3.628*	3	396	0.013

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน และมีกลุ่มความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	15.020**	3	385.820	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	Mean	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	ทุกวัน
อินเตอร์เน็ต		2.29	3.26	4.00	8.51
1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	2.29	-	-0.97 (0.400)	-1.71 (0.116)	-6.22** (0.000)
3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	3.26		-	0.74 (0.893)	-5.25** (0.000)
5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	4.00			-	-4.51* (0.005)
ทุกวัน	8.51				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22

2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

แรงจูงใจในด้านเหตุผล	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตต่อปี			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประสิทธิภาพ	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ด้านความทนทานถาวร	0.012	0.818	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อถือได้	0.048	0.339	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความประหยัด	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ด้านสะดวกในการซื้อ	0.244**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำ
แรงจูงใจในด้านเหตุผล โดยรวม	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจในด้าน

เหตุผลโดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านประสิทธิภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความทนทานถาวร

แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความทนทานถาวร ค่า Sig เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความทนทานถาวร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้

แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ ค่า Sig เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความประหยัด

แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด ค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านความประหยัดมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านสะดวกในการซื้อ

แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านสะดวกในการซื้อ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านสะดวกในการซื้อมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

แรงจูงใจในด้านอารมณ์	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตต่อปี			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล	0.016	0.756	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความต้องการความสะดวก	-0.023	0.643	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคล้อยตามผู้อื่น	-0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม และในระดับต่ำ
แรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม	-0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม และในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีลดลงในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าการได้รับการจูงใจจากผู้อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีลดลงในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล

แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ค่า Sig เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการความสะดวก

แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการความสะดวก ค่า Sig เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคล้อยตามผู้อื่น

แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่น ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่นมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าการได้รับการจูงใจจากผู้อื่น ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่นมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตต่อปี			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่มีคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศ ขายในเว็บไซต์	0.570**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับปานกลาง
2. ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือ สองโดยยึดติดกับตราสินค้า	0.765**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
3. อะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อ จะต้องมีสภาพเหมือนใหม่	0.739**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	-0.047	0.351	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ค่า Sig เท่ากับ

0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์มากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออะไหล่รถยนต์ที่ทำานซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่มากขึ้น ก็จะมีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านราคา	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตต่อปี			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. อะไหล่รถยนต์มือสองมีราคา ขายเหมาะสมกับคุณภาพ	0.711**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
5. เว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อ จัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่าง ชัดเจน	0.777**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
6. ท่านพึงพอใจหากสามารถ ต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์	0.745**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวม	0.735**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน และในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.735 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูงและสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้ออะไหล่รถยนต์มือสอง มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

5. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนมากขึ้น ก็จะมีคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

6. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้อท่านพึงพอใจหากสามารถต่อราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา ในข้อท่านพึงพอใจหากสามารถต่อราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.745 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านพึงพอใจหากสามารถต่อราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์มากขึ้น ก็จะมีคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านคามถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริม การขาย	ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ตต่อปี			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. หากเว็บไซต์ไหนมีการลด ราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคา ท่านจะสนใจเป็นพิเศษ	0.777**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
8. ท่านต้องการให้มีบริการติดตั้ง อะไหล่รถยนต์มือสองฟรี	0.781**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
9. ท่านอยากให้มีการรับประกัน อะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ	0.650**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
10. เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการ สอบถามและให้บริการหลังการ ขายได้เป็นอย่างดี	0.721**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับสูง
การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์ มือสองที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริม การขายโดยรวม	0.710**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน และในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

9. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

10. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.721 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.6

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					รายได้ ต่อ เดือน	ความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้		
ความถี่ในการซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสองทาง อินเทอร์เน็ต	✓	X	X	✓	✓	✓	✓

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ทางอินเทอร์เน็ต	แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์	
	ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ทางอินเทอร์เน็ต	✓	✓

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติ Pearson Correlation

พฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มือสอง ทางอินเทอร์เน็ต	การรับรู้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ทางอินเทอร์เน็ต		
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริม การขาย
ความถี่ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ทางอินเทอร์เน็ต	X	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัย แรงจูงใจ การรับรู้ในด้านใดที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษารั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและเหนือคู่แข่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้เป็นข้อมูลในวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ สามารถนำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไหล่รถยนต์อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีตราของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านความทนทานถาวร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความทนทานถาวรโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ไม่มีตำหนิหรือมีการซ่อมแซมมาก่อน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 3 ปี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านจะรู้สึกประทับใจมากถ้าสินค้าที่ส่งมอบมีการบรรจุหีบห่อกันกระแทกอย่างดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ในข้อท่านคาดหวังให้สินค้าที่ส่งมอบมีรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ด้านความประหยัด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านรู้สึกดีหากอะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อคุณภาพเทียบเท่าของใหม่แต่มีราคาถูกกว่า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาในข้อท่านสามารถเปรียบเทียบราคาของอะไหล่รถยนต์มือสองที่จะเลือกซื้อกับเว็บไซต์อื่นๆได้เพื่อเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ด้านสะดวกในการซื้อ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูง ได้แก่ ในข้อท่านสามารถค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเว็บไซต์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อปานกลาง ได้แก่ ในข้อท่านชอบที่จะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าไปซื้อที่ร้าน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจในการซื้อดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก ได้แก่ ในข้อท่านเลือกอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อให้เข้ากับ Life Style และฐานะทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ ในข้อท่านมีความชอบส่วนตัวในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่าการพิจารณาจากความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านความต้องการความสะดวก

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความต้องการความสะดวกโดยรวม มีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ในข้อท่านชอบการซื้อขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่วิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Internet Banking การตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาในข้อท่านมักจะค้นหาอะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกครบครันเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านคล้อยตามผู้อื่น

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านคล้อยตามผู้อื่นโดยรวม มีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตตามคำแนะนำของผู้อื่นหรือเพื่อน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาในข้อครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในข้อท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ในข้ออะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านราคาโดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านพึงพอใจหากสามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาในข้ออะไหล่รถยนต์มือสอง มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ในข้อเว็บไซต์ที่ส่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ในข้อหากเว็บไซต์ไหนมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคาท่านจะสนใจเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ในข้อเว็บไซต์ที่ส่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้

เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาในข้อท่านต้องการให้มีบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.pantipmarket.com/motor> มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยรู้จักเว็บไซต์ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจาก Google search มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการค้นหาอะไหล่มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ตนเอง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีสูงสุด 200 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4576.75 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านประสิทธิภาพมากขึ้น ก็มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความทนทานถาวร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความทนทานถาวร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความประหยัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านความประหยัดมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านเหตุผล ในด้านสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านความต้องการความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคล้อยตามผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในด้านคล้อยตามผู้อื่นมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา ในข้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และในท่านพึงพอใจหากสามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อหากเว็บไซต์ไหนมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคาท่านจะสนใจเป็นพิเศษ ในข้อท่านต้องการให้มีบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี ในข้อท่านอยากให้มีการรับประกันอะไหล่

รถยนต์หลังจากที่ซื้อ และในข้อเว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เพราะเพศชายในช่วงอายุดังกล่าวมีความชื่นชอบรถยนต์และอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีรายได้เพียงพอในการซื้อรถยนต์เพื่อการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและเพื่อแสดงฐานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความชอบในการดูแลรักษารถยนต์ของตนเองมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ พลไตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคที่ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดช่วงอายุ เนื่องจากในปัจจุบัน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตแทนการไปเลือกซื้อที่ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริย วงศ์วานชาติ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากระบบอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมีความง่ายขึ้น และราคาถูกลง ดังนั้นระดับการศึกษา จึงไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา ปักษ์เลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจและเพื่อแสดงฐานะทางสังคม จึงส่งผลให้มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวก ประหยัดเวลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา อ่อนอยู่ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.35 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีรายได้อ่อนพอที่จะซื้อรถยนต์เพื่อแสดงศักยภาพทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา อ่อนอยู่ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรืออะไหล่รถยนต์มือสอง และทราบโปรแกรมส่งเสริมการขายของแต่ละเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ค่อยใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลีอนาม (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานสัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความประหยัด และด้านสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเตอร์เน็ตนั้นสามารถเลือกซื้อและนำอะไหล่รถยนต์ไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไหล่รถยนต์อีก ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคาของอะไหล่รถยนต์มือสองที่จะเลือกซื้อกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้เพื่อเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ราคาถูกกว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) ที่กล่าว สิ่งจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ประสิทธิภาพ ความทนทานถาวร ความเชื่อถือได้ การประหยัด การสะดวกในการซื้อ การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมด้านคล้ายตามผู้ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเตอร์เน็ตเมื่อได้รับการจูงใจจากผู้เชี่ยวชาญหรือการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์

ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000:146) ที่กล่าว สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความต้องการความสะดวก การคล้อยตามผู้อื่น แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุดและยังเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้ 1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น 2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น 3. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น 4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น 5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น 6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ข้อมูลด้านการรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์มือสองที่ขายทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละเว็บไซต์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกันแตกต่างกันเพียงโปรแกรมส่งเสริมการขาย ราคา หรืออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องงานกับงานวิจัยของ เล็งศักดิ์ แสนทอง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากอะไหล่รถยนต์มือสองที่ขายทางอินเทอร์เน็ตมีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถต่อรองราคากับเจ้าของเว็บไซต์ได้ ซึ่งสอดคล้องงานกับงานวิจัยของ สรายุทธ พลไตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต จังหวัดหนองคาย พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เนื่องจาก อะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีโปรโมชั่นลดราคาเสมอ การรับประกันสินค้าหากไม่พอใจในสินค้านัดคินเงิน มีบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์ฟรีเมื่อสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการบริการดูแลหลังการขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของเพศชายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้ประกอบการ ควรเน้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อดพหญิง ซึ่งจะต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในกลุ่มนี้ด้วยการทำการโฆษณาการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสินค้าเทคนิคให้กลายเป็นสินค้าที่เพศหญิงสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงได้ อาจมีการนำฟรีเซนต์ซึ่งเป็นบุคคลเพศหญิงที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนยุคใหม่มาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้การสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสินค้าที่ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถ

ตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายก่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงและเน้นที่การให้ความรู้ ความเข้าใจในอะไหล่รถยนต์มือสองแก่กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงด้วยการสอดแทรกความรู้ในโฆษณาที่จัดทำขึ้นหรือจัดให้มี Event สำหรับส่งเสริมการขายเป็นพิเศษแก่ผู้หญิง เช่น Women's Day, meet and greet ซึ่งจะมีการให้ข้อมูลและมีกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อเพศหญิงได้มีส่วนร่วม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

3. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อสูงเนื่องจากต้องใช้รถยนต์สำหรับประกอบธุรกิจและการใช้อะไหล่รถยนต์มือสองจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวลดต้นทุนในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพอื่นๆ

4. ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การผ่อนชำระแบบ 0% ร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำของประเทศเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เพียงพอและสามารถผ่อนชำระได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ

5. ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ในการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ก่อนลูกค้าทั่วไป หรือการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับพันธมิตรจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ของการใช้การตัดบัญชี (Direct Debit) หรือ บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสในการสืบค้นหรือเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการขายอะไหล่รถยนต์มือสองมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

6. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในประสิทธิภาพและสมรรถภาพการใช้งานของอะไหล่รถยนต์มือสองได้ทันทีที่ซื้อไป อาจมีการรับรองประสิทธิภาพโดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือด้านยานยนต์หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้ามารับรองประสิทธิภาพของอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านประสิทธิภาพมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง

7. ผู้ประกอบการควรมีการรับรองคุณภาพของอะไหล่รถยนต์มือสองที่ไม่มีตำหนิหรือมีการซ่อมแซมมาก่อน รวมถึงการแจ้งอายุของอะไหล่รถยนต์ที่จำหน่ายนับจากวันที่ผลิตอะไหล่รถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอีกด้วย

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความทนทานถาวรมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

8. ผู้ประกอบการ ควรกำหนดวิธีการบรรจุหีบห่อแบบกันกระแทกให้กับอะไหล่รถยนต์มือสองที่จะจัดส่งให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อรับรองว่า รูปร่าง ลักษณะและคุณภาพของอะไหล่รถยนต์มือสองที่ลูกค้าได้รับจะเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้บนเว็บไซต์ ทั้งนี้หากลูกค้าได้รับอะไหล่รถยนต์มือสองที่จัดส่งผิดไปจากที่โฆษณาไว้สามารถส่งคืนกลับได้ทันที เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความเชื่อถือได้มีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

9. ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Internet banking การตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งควรมีการรับรองระยะเวลาในการจัดส่งอะไหล่รถยนต์มือสองที่ชัดเจนและรวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความต้องการความสะดวก มีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

10. ผู้ประกอบการ ควรกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์มือสอง โดยมีการแสดงป้ายราคาขายที่ชัดเจน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาจากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคา มีการรับรู้ในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

11. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปี บริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี การรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ และบริการให้คำปรึกษาหลังการขายฟรี เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการจัดงาน Thank you กับกลุ่มลูกค้า รวมถึงการจัดทำบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ถือเป็นบริการหลังการขายและเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปี

12. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในเรื่องการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต โดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลึกและมีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์มือสองที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย พร้อมกับการรับมือกับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยในปัจจุบัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตต่อปีประมาณ 8 ครั้งต่อปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบบสมาชิกของเว็บไซต์
4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดของอะไหล่รถยนต์มือสอง
5. ควรศึกษาวิจัยในด้านการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา อ่อนอยู่. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคนอื่นๆ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญ ลักษณ์านนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์(1998).
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ ปักสีเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ; และคนอื่นๆ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรุช ลากสมบูรณ์ชัย. (2548). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปมาร์เก็ตดอทคอม*. วิชานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เล็งศักดิ์ แสนทอง. (2550). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดปทุมธานี*. วิชานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สรายุทธ พลไตร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อจักรยานยนต์ในเขต จังหวัดหนองคาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *สำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2555, จาก http://service.nso.go.th/nso/g_service/s_survey_50/sum_ecom_50.html
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.thaibizcenter.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.dealfish.co.th>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.arairod.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.benzowner.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.bmwsociety.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.thaisecondhand.com/>
รถยนต์พาหนะ
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.carzoneservice.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.cm-club.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.seangkong.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.tradetoyota.com>
- สมาชิก บล็อก. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.pantipmarket.com/motor>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Courtland; L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. A Division of Simon & Schuster.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition 15. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3: การรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ท่านเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (หยุดตอบแบบสอบถาม)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 - 25 ปี () 26 - 33 ปี
() 34 - 41 ปี () 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบอาชีพส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
() 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท
() ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

6. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

() 1-2 วัน ต่อสัปดาห์
() 3-4 วัน ต่อสัปดาห์
() 5-6 วัน ต่อสัปดาห์
() ทุกวัน
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านประสิทธิภาพ					
1) ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีตรา ของบริษัทผู้ผลิต					
2) ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ สามารถนำไปใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมอะไหล่รถยนต์อีก					
ด้านความทนทานถาวร					
3) ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีอายุ การใช้งานมาแล้วไม่เกิน 3 ปี					
4) ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ไม่มี ตำหนิหรือมีการซ่อมแซมมาก่อน					
ด้านความเชื่อถือได้					
5) ท่านคาดหวังให้สินค้าที่ส่งมอมมีรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้มีการลง โฆษณาไว้					
6) ท่านจะรู้สึกประทับใจมากถ้าสินค้าที่ส่ง มอมมีการบรรจุหีบห่อกันกระแทกอย่างดี					
ด้านความประหยัด					
7) ท่านรู้สึกดีหากอะไหล่รถยนต์มือสองที่ซื้อ มีคุณภาพเทียบเท่าของใหม่แต่มีราคาถูกกว่า					
8) ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาของ อะไหล่รถยนต์มือสองที่จะเลือกซื้อกับเว็บไซต์ อื่นๆได้เพื่อเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ราคา ถูกกว่า					
ด้านสะดวกในการซื้อ					
9) ท่านชอบที่จะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือ สองผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าไปซื้อที่ร้าน					
10) ท่านสามารถค้นหาอะไหล่รถยนต์ที่ท่าน ต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเว็บไซต์					

แรงจูงใจด้านอารมณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล					
11) ท่านมีความชอบส่วนตัวในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มากกว่าการพิจารณาจากความเหมาะสม					
12) ท่านเลือกอะไหล่รถยนต์มือสองเพื่อให้เข้ากับLife Style และฐานะทางการเงิน					
ด้านความต้องการความสะดวก					
13) ท่านมักจะค้นหาอะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะเว็บไซต์ที่มีสินค้าให้เลือกครบครันเท่านั้น					
14) ท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่มีการจัดส่งที่รวดเร็ว					
15) ท่านชอบการซื้อขายอะไหล่รถยนต์มือสองที่วิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Internet Banking การตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ					
ด้านคล้อยตามผู้อื่น					
16) ครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์					
17) ท่านไว้วางใจให้ผู้อื่นหรือเพื่อนเป็นผู้เลือกอะไหล่รถยนต์มือสองแทนท่าน					

ส่วนที่ 3: การรับรู้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ต่ออะไหล่รถยนต์มือสอง ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ประกาศขายในเว็บไซต์					
2) ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยยึดติดกับตราสินค้า					
3) อะไหล่รถยนต์ที่ท่านซื้อจะต้องมีสภาพเหมือนใหม่					
ด้านราคา					
4) อะไหล่รถยนต์มือสอง มีราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ					
5) เว็บไซต์ที่สั่งซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองมีการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน					
6) ท่านพึงพอใจหากสามารถต่อรองราคาอะไหล่รถยนต์จากที่ได้ประกาศไว้บนเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
7) หากเว็บไซต์ไหนมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นลดราคาท่านจะสนใจเป็นพิเศษ					
8) ท่านอยากให้มึบริการติดตั้งอะไหล่รถยนต์มือสองฟรี					
9) ท่านอยากให้มึการรับประกันอะไหล่รถยนต์หลังจากที่ซื้อ					
10) เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้ามีการสอบถามและให้บริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดตอบตรงกับความเห็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านนิยมซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางเว็บไซต์ใด มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- <http://www.dealfish.co.th/>
- <http://www.carzoneservice.com/>
- <http://www.arairod.com/>
- <http://www.benzowner.com/>
- <http://www.bmwsociety.com/>
- <http://www.thaisecondhand.com/> /รถยนต์พาหนะ
- <http://www.cm-club.com/>
- <http://www.seangkong.com/>
- <http://www.tradetoyota.com/>
- <http://www.pantipmarket.com/motor>
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองได้อย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () เพื่อน () แฟน
- () สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต () โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์
- () GOOGLE SEARCH () เว็บบอร์ด
- () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ราคาถูก () ได้รับส่วนลดจากเว็บไซต์ที่สั่งซื้อ
- () การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์
- () สะดวกในการค้นหาอะไหล่ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใครเป็นคนที่ช่วยท่านในการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () พ่อแม่ () เพื่อน
- () เพื่อนที่ทำงาน () ตนเอง
- () แฟน () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ต จำนวน.....ครั้ง/ปี

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งบาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรพรรณ สันทวีเลิศ
วันเดือนปีเกิด	10 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	เขตดุสิต กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14-18 ตรอกเพชรพลอย ถนนสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีลักซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจภาษาจีน จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ