



การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ใน
ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วน
ยานยนต์ในไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE EFFECTIVENESS STUDY OF USING SOCIAL NETWORK IN THE MARKETING
OF THAI AUTOMOTIVE PARTS SELLERS



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Engineering (ENGINEERING MANAGEMENT)
Department of INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษาประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย
โดย	ศรียา นุ่มสร้อย
สาขาวิชา	การจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

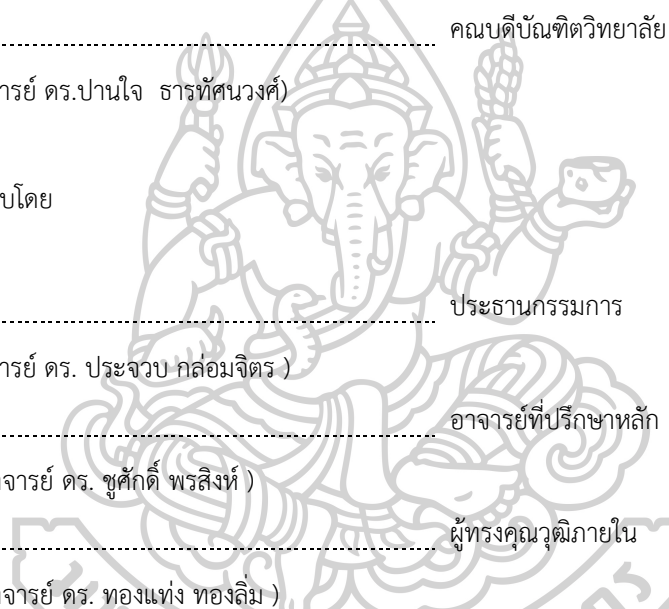
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ กล่อมจิตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองแท่ง ทองลิ้ม)



57405321 : การจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ชิ้นส่วนยานยนต์

นางสาว โศรยา นุ่มสร้อย: การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้า
ชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและศึกษาประสิทธิภาพของสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กในการทำการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเพื่อสร้างความได้เปรียบที่จะมีเหนือคู่แข่ง และผลักดันให้ธุรกิจสามารถมีโอกาสในทางการตลาดเพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรของคอคแรนในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $n=400$ การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์ จำพวกอะไหล่เทียม และอะไหล่ตกแต่งออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เห็นความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นเพราะถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับมือต่อการแข่งขันทั้งจากภายในประเทศและนอกประเทศได้ โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด (= 4.46) และยังมีความคิดเห็นด้านเฟซบุ๊กเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด (= 4.50) และสุดท้ายมีความคิดเห็นของด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด (= 4.22) ดังนั้นประสิทธิภาพของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมาใช้งานในการทำธุรกิจ จะส่งผลให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความน่าสนใจต่อธุรกิจ ช่วยทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และยังเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำทำให้เหมาะกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ยังมีสินค้าบางประเภทที่การสื่อสารยังไม่สามารถชัดเจนได้คือสินค้าประเภทที่ต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะด้าน เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นในกลุ่มของผู้ประกอบการตั้งที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นจะมีการทำการตลาดที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีการสื่อสารที่ซับซ้อนมากขึ้น และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในการสื่อสารกับลูกค้า

57405321 : Major (ENGINEERING MANAGEMENT)

Keyword : electronic commerce, online community network, auto parts

MISS SORAYA NUMSOY : THE EFFECTIVENESS STUDY OF USING SOCIAL NETWORK IN THE MARKETING OF THAI AUTOMOTIVE PARTS SELLERS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHOOSAK PORNSING, PH.D.

Currently, electronic Commerce (E-Commerce) has gained more interest among entrepreneurs as a mean to operate their businesses. This research aims to analyze situations on Facebook, one of famous online networks, in terms of marketing for motor vehicles, auto parts and accessories, and the effectiveness of marketing through online community networks such as Facebook in mean for business operations, which could enable advantages over competitors and increase more opportunity in marketing for businesses. Descriptive analysis was performed by using Cochran's formula and a statistical program to analyze data obtained from the questionnaires were obtained from online groups of auto parts entrepreneurs, particularly in artificial auto parts and accessories. The results showed that the situation of social network type Facebook among entrepreneurs that saw the importance of social network can help businesses the opportunity to grow more and more because it is regarded a tool which the business deal on competition both from the market. In the country The results suggested overall the average of the group of auto parts and accessories entrepreneurs on perspectives towards E-Commerce was high (= 4.46) In terms of perspectives of products and services of the entrepreneurs on Facebook towards online selling, overall the average of their perspectives was high (= 4.50) . Lastly, the average of the entrepreneurs' perspectives on marketing towards the use of online community networks to operate businesses was high (= 4.22). Therefore, the use of online community networks such as Facebook is important in developing good relationships with customers in E-Commerce, allowing businesses to attract more customers and enabling convenient access to customers. Moreover, Facebook could make online selling of products and services become available via online community networks, provide accessing to customers more easily, make low cost of marketing possible, decrease marketing costs, and increase sales volumes. However, there are some products in which online communication cannot compensate as typical sales methods can. These are products that require specific techniques such as the engine system, the suspension system and the power train system which account for 55 percent of auto part products. Accordingly, for the group of auto part entrepreneurs doing marketing for these products, it could be difficult to achieve as the products require more complex communication and specialists with technical skills to communicate with customers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและคำปรึกษารวมถึงการอนุเคราะห์ในเรื่องวิธีการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ พรสิงห์ ที่ควบคุมการดำเนินงานศึกษา และจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ที่ทำการตรวจสอบ และชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของวิทยานิพนธ์อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองแท่ง ทองลิ้ม

ขอขอบพระคุณครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา สุดท้ายนี้ใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึง ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ไศรยา นุ่มสร้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	2
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	4
2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	5
2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์.....	7
2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 แผนผังขั้นตอนการทำวิจัย.....	28

28

บทที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากร.....	29
4.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบกรณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ ทดแทนยานยนต์.....	40
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	42
4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนยานยนต์	45
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้ในงานของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนยานยนต์	46
4.6 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนยานยนต์ในเชิงลึก.....	49
4.7 อภิปรายผล.....	89
บทที่5 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อุปสรรคที่พบในการวิจัย.....	93
5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้งาน.....	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	94
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย	96
ภาคผนวก ข ผลการตอบแบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบหาคู่ต่าง (Tukey’s test)	106
ภาคผนวก ง การพัฒนาตนเอง.....	127

รายการอ้างอิง 131

ประวัติผู้เขียน 134



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศมีการเจริญเติบโตขึ้นในทุก ๆ วัน และสะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าภายในประเทศมีการแข่งขันกันทางด้านอุตสาหกรรมตลอดเวลา โดยสินค้าจำพวกชิ้นส่วนยานยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่า ดังนั้นการนำเอาการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มาใช้ในธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และช่วยเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายสังคมโดยที่ผู้ใช้ใช้อธิบายความสนใจในกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จัดได้ว่าเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนจริงที่ทำให้สามารถได้พบกับกลุ่มคนที่สนใจในข่าวสารแบบเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ ธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายเนื่องจากการปรับตัวที่เร็วขึ้นของโลกสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย หาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตัวเองที่มากกว่าการมีหน้าร้านที่โดดเด่น แต่รวมมาถึงการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและเพราะเหตุนี้การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์จึงได้เกิดขึ้นโดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์กรประกอบทางธุรกิจลงซึ่งธุรกิจผู้ดำเนินงานหรือเจ้าของตลาดต่าง ๆ ส่วนมากเป็นธุรกิจที่เรียกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) โดยที่ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมจะมีปริมาณยอดขายน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น และมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ แต่ก็อาจมีปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อมต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วนจึงหันมานิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจตนเองได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Twitter, Facebook เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในตลาดออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย สามารถเริ่มใช้ได้ทันทีและยังมีต้นทุนในการจัดทำต่ำหรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่าย ยกเว้นแต่ในกรณีที่มีผู้คนติดตามเยอะก็อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมขึ้นมา ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถิติการจดทะเบียนขายของในเฟซบุ๊ก จากผู้ใช้งานทั้งหมด 44 ล้านคน หรือ 63% จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยการขายของในเฟซบุ๊กกลุ่มเพจที่มีการจัดตั้งมากที่สุดคือ กลุ่มบริษัท องค์กร ธุรกิจ และอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเติบโต 7% จากปี 2559 [1]

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในส่วนของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจได้เริ่มมีการปรับเป้าหมายมาในลักษณะของตลาดหลังการขายให้กับผู้บริโภคแทนที่จะเน้นขายผลิตภัณฑ์แท้จากศูนย์บริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้จากศูนย์แท้ เช่นอะไหล่รถแต่ง [2] ตลาดหลังการขาย (After market) จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบที่จะมีเหนือคู่แข่ง และผลักดันให้ธุรกิจสามารถมีโอกาสในทางการตลาดเพิ่มขึ้น และธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันนั้นมีการนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศอาเซียนในราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าในประเทศ ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กว่าจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้นเพื่อที่จะได้รู้ถึงประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กกับธุรกิจของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์และอะไหล่รถแต่งของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กในการใช้ทำธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ที่สนใจด้านสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวคิดในการดำเนินงานได้

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจอุตสาหกรรมจำพวกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจบนเครือข่ายของสังคมออนไลน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตเชิงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ปี 2559 – กรกฎาคม ปี 2560 และขอบเขตเชิงข้อมูลคือ กลุ่มผู้ขายสินค้าในกลุ่มของชิ้นส่วนยานยนต์จำพวกอะไหล่เทียมและอะไหล่ทดแทน

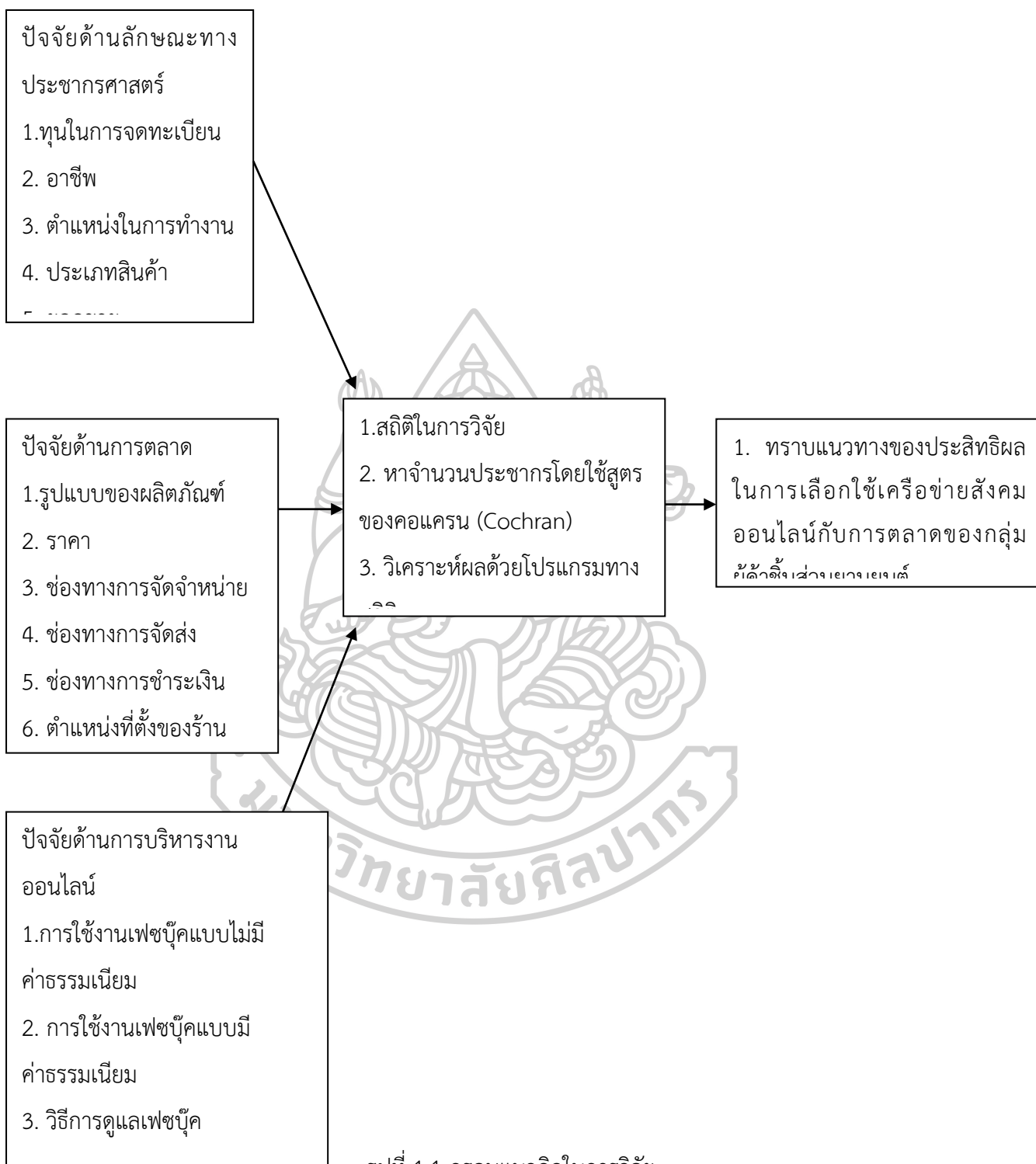
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับผลของประสิทธิภาพในสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กในการใช้ทำธุรกิจเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางของธุรกิจอุตสาหกรรมจำพวกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

ตัวแปรอิสระ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการตลาดธุรกิจพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

1.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ซึ่งจะรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะถือได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

1.6.3 ตลาดหลังการขาย (After market) หมายถึง สินค้าที่มีอายุการใช้งานหลายปี และต้องมีการซ่อมบำรุงหลังจากใช้งานไปแล้ว ส่วนมากมักจะพบในส่วนของชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้เมื่อใช้งานไปย่อมต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่ หรือ Spare part ตามอายุการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น น้ำมันเครื่องกำหนดให้เปลี่ยนตามระยะทางการวิ่งเพื่อรักษาคุณภาพเครื่องยนต์ให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน, ยางรถยนต์ เปลี่ยนตามระยะทางการวิ่ง, ล้อแม็ก ที่อะไหล่แท้ในศูนย์ไม่มีการขายหรือก็คือสินค้าจำพวกอะไหล่เทียมเนื่องจากในการเลือกซื้อผู้บริโภคจะพื้นฐานการเลือกต่างกัน เช่น บางรายมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ บางรายการอยากเปลี่ยนก็ยังไม่พร้อมที่จะเปลี่ยน หรือผู้บริโภคต้องการทางเลือกมากขึ้นเพื่อความพึงพอใจส่วนตัวไม่ได้เกี่ยวกับงบประมาณ ต้องการความแปลกแตกต่างหรือการออกแบบที่ต่างจากสินค้ามาตรฐาน

1.6.4 อะไหล่ตกแต่ง (Accessories) หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งที่ออกแบบเพื่อประดับรถยนต์ทั้งเพื่อความแข็งแรงทนทาน จนกระทั่งรวมถึงเรื่องของความสวยงาม โดยคำนึงถึงคุณภาพ มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตตประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน เข้ากับยานยนต์อุปกรณ์ตกแต่งแบ่งเป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- 1.) อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก (Exterior) เช่น แผงบังแดดข้าง ชุดสเกิร์ตตกแต่งรถยนต์รอบคันและล้อแม็ก เป็นต้น
- 2.) อุปกรณ์ตกแต่งภายใน (Interior) เช่น แผงหน้าปัดลายไม้ พรมปูพื้นรถยนต์ และหัวเกียร์หุ้มหนัง เป็นต้น
- 3.) อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electronic) เทคโนโลยีที่คำนึงถึงความปลอดภัยกับยานยนต์เป็นหลัก เช่น เครื่องเล่นดีวีดีพร้อมระบบแผนที่นำทาง สัญญาณเตือนกะระยะท้ายรถและกล้องมองหลัง เป็นต้น

4.) อุปกรณ์ตกแต่งเสริมพิเศษ (Utility) เช่น กล่องแขวนอเนกประสงค์ท้ายรถ ปอดอกหุ้มเข็มขัดนิรภัย และกรอบป้ายทะเบียน เป็นต้น



บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้า
ชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
- 2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์
- 2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

คำนิยาม

ปัจจุบันการซื้อขายของออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะประหยัดเวลา
สะดวกรวดเร็ว E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดย
ความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใด
ที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

OECD (1997) กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง
กับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่ง
ข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” [3]

World Trade Organization (WTO) (1998) กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ
การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่อ
อิเล็กทรอนิกส์” [4]

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1999) กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การ
ดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” [5]

ดังนั้นคำนิยามหรือความหมายจากข้างต้นจะสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คือ “ทางเลือกการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการดำเนินกิจการใด ๆ ก็ตาม ที่ดำเนินงานโดยการ
ใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบใน
การแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต”

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [6]

1) ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือการค้าขายระหว่างเจ้าของธุรกิจโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายแผ่นภาพยนตร์ ขายแผ่นเพลง เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือการค้าขายระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นคือรูปแบบของผู้ประกอบการ ที่รวมไปถึง การซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3) ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือการค้าขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น แลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการ กับ รัฐบาล (Business to Government: B2G) คือการค้าขายระหว่างเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง

5) ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer: G2C) มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริการของรัฐบาลที่ได้ทำการใด ๆ ก็ตามโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการคำนวณและเสียภาษี และการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้นการทำธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) คือธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค คือการโฆษณาและแสดงสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเครือข่ายของสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊ก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นับได้ว่าได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้

2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

จุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ classmates.com ในปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสารส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่สนใจร่วมกันระหว่างกันในโรงเรียนเท่านั้นต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ได้มีการเพิ่มระบบการใช้งานในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ ที่ไม่เพียงแต่ในโรงเรียนเท่านั้นจึงทำให้เกิดเครือข่ายของสังคมออนไลน์ขึ้นมา เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกัน [7]

ในยุคแรกของเครือข่ายของสังคมออนไลน์คือยุค 1.0 ซึ่งคือเว็บที่แสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว โดยที่จะยังไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้น เครือข่ายของสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาที่เรียกว่า web application ซึ่งคือเครือข่ายของสังคมออนไลน์ที่มีโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมากโดยที่ผู้ใช้งานแต่ละคนจะสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บนอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนจริงที่ตอบสนองกับสังคมใหม่ ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับองค์กร ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำงานได้ตลอดเวลา และเพราะเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจเพื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง องค์กร หรือบริษัท รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจมีอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้

การเริ่มต้นใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ เริ่มจากการสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกของระบบ เพื่อที่จะได้กำหนดชื่อสมาชิกและรหัสผ่าน เพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของ "บัญชีผู้ใช้" (Account) และเมื่อสมัคร จะสามารถเชื่อมโยงกันเครือข่ายไว้ได้ด้วยการ "ติดตามความเคลื่อนไหว" (Follow) ของกันและกันและยังสามารถ หาเว็บที่สนใจผ่านเว็บค้นหาเช่น "กูเกิ้ล" (Google) เช่นค้นหาจากคำว่า ธุรกิจเครือข่าย เป็นต้น และเมื่อเกิดการติดตามความเคลื่อนไหวเพิ่มมากขึ้น เครือข่ายของสังคมออนไลน์ของธุรกิจก็จะค่อยๆเติบโตขึ้นจนกลายเป็นเครือข่ายของสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Instagram twitter Facebook เป็นต้น

ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก [8] เริ่มต้นขึ้นครั้งแรกเมื่อ “มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก” เมื่อวันที่ 4 ก.พ.2548 ซึ่งในครั้งแรกนั้นเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายทางสังคมสำหรับนักศึกษาฮาร์วาร์ดเท่านั้น โดยเฟซบุ๊กเป็นเพียงหนังสือหนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะใช้ส่งต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่น

เพื่อที่จะได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น จนกระทั่งมาร์คได้ความร่วมมือจาก ดัสติน และ ฮิวจ์ เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงและนำเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตเมื่อประสบความสำเร็จจนนักลงทุนรายแรกที่เข้ามาร่วมลงทุนคือ ปีเตอร์ธีล (Peter Thiel)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งประเด็นไปในส่วนของเฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่ายใช้งานง่ายสามารถเริ่มใช้ได้ทันทีที่เฟซบุ๊กคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บหนึ่ง ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก



รูปที่ 2.1 สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี2559

ที่มา: [http:// posttoday.com](http://posttoday.com)

จากรูปที่ 2.1 ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กโดยมีผู้ใช้งานทั้งหมด 44 ล้านคน หรือ 63% จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยการขยายของในเฟซบุ๊กกลุ่มเพจที่มีการตั้งเยอะที่สุดคือ กลุ่มบริษัท องค์กร ธุรกิจ และอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอีก 7% จากปี 2559 [9]

2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

ชิ้นส่วนยานยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อะไหล่แท้ และ อะไหล่เทียม

อะไหล่แท้ คือ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผู้ผลิตรถยนต์ผลิตขึ้นเองหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตแทน โดยจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตามบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้น ๆ ด้วย และ คุณภาพของอะไหล่เหล่านี้จะทัดเทียมกับชิ้นส่วนที่ติดรถยนต์จากโรงงาน

ชนิดของอะไหล่แท้ มีหลายแบบ ได้แก่

1. อะไหล่แท้ห้าง คือ อะไหล่แท้ยี่ห้อเดียวกับรถยนต์จะใช้ยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ
2. อะไหล่แท้ญี่ปุ่น คือ อะไหล่ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นจะใช้ยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ
3. อะไหล่แท้เกรดหนึ่ง คือ อะไหล่คุณภาพในระดับเดียวกับอะไหล่ดีตรอยนต์จากโรงงานประกอบจะใช้ยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ
4. อะไหล่แท้เกรดรอง คือ อะไหล่ที่มีคุณภาพรองจากอะไหล่แท้เกรดหนึ่ง และมีราคาที่ถูกกว่า จะใช้ยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ
5. อะไหล่แท้รับรอง คือ อะไหล่ที่บริษัทรถยนต์ให้การรับรองว่า มีคุณภาพเดียวกับอะไหล่แท้ห้างแต่มีราคาถูกกว่า ยี่ห้อของอะไหล่ประเภทนี้ จะใช้ยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตอะไหล่

อะไหล่เทียม หรือเรียกอีกอย่างว่าอะไหล่ทดแทน คือ ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตขึ้นโดยไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และไม่ได้ใช้เครื่องหมายการค้าของรถยนต์ชนิดใดเป็นการเฉพาะสำหรับคุณภาพอาจต่ำกว่าหรือสูงกว่าชิ้นส่วนที่เป็นอะไหล่แท้ ซึ่งชิ้นส่วนประเภทนี้อาจมาจากผู้ผลิตเดียวกันกับที่ผลิตอะไหล่แท้

ชนิดของอะไหล่เทียม มีหลายแบบ ได้แก่

1. อะไหล่เทียมแท้ คือ อะไหล่ใหม่ แต่เป็นยี่ห้ออิสระ มีราคาถูกกว่าอะไหล่ของแท้ราว 15-40% แล้วแต่ประเภทของอะไหล่
2. อะไหล่เทียม คือ อะไหล่ที่ไม่ค่อยมีคุณภาพมากนัก แต่จะเน้นราคาถูก ซึ่งอายุการใช้งานนั้นจะค่อนข้างสั้น
3. อะไหล่เทียบ คือ อะไหล่ที่สามารถใช้ร่วมกันได้กับรถยนต์หลายยี่ห้อ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะและขนาดเท่ากันทำให้ใช้แทนกันได้ แต่จะต่างกันว่าราคา ซึ่งก็จะสามารถเลือกยี่ห้อถูกกว่ามาใช้แทนได้ คุณภาพก็จัดอยู่ในระดับอะไหล่แท้
4. อะไหล่ทดแต่ง คือ อะไหล่ที่มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อความสวยงามใช้ในการตกแต่งรถยนต์
5. อะไหล่ปลอม คือ อะไหล่ที่ผลิตเพื่อเลียนแบบอะไหล่แท้หรืออะไหล่เทียมโดยส่วนใหญ่จะผลิตโดยใช้ยี่ห้อรถยนต์หรือบริษัทผลิตอะไหล่ที่มีชื่อเสียง
6. อะไหล่มือสอง คือ อะไหล่ที่ถอดจากรถรุ่นเดียวกัน อาจจะมาจากต่างประเทศหรือจากภายในประเทศ

ความแตกต่างระหว่างอะไหล่แท้กับอะไหล่เทียม

1. อะไหล่แท้จะมีความสวยงามมากกว่า
2. อะไหล่แท้จะมีคุณภาพ และความคงทนมากกว่า

3. อะไหล่แท้สามารถนำมาใช้งานได้โดยทันที หมายถึงการที่จะไม่ต้องปรับแต่งชิ้นส่วนที่มาจากอะไหล่แท้ สามารถทำสีและประกอบได้เลย ในขณะที่อะไหล่เทียมนั้นจะไม่สามารถใช้งานได้ทันที อาจจะต้องมีการปรับแต่ง เช่น การตัด หรือปรับรูปทรง ซึ่งทำให้การเข้ารูปกับตัวถังไม่สมบูรณ์ 100%

4. อะไหล่แท้จะช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนในการทำงาน เนื่องจากไม่ต้องปรับแต่งอะไรมากมาย ชิ้นงานก็จะไม่ซ้ำ

ส่วนประกอบของรถยนต์ [10]

1. ระบบเครื่องยนต์

เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับตัวสร้างพลังงาน ที่ทำให้รถสามารถขับเคลื่อนที่ หรือเรียกอีกอย่างว่า “กำลังขับเคลื่อนรถ” ปัจจุบันรถยนต์ที่ใช้อยู่ทั่วไปนั้นมีกำลังขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน ด้วยเชื้อเพลิงที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตจะผลิตรถแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่นให้เป็นระบบที่เหมาะสมกับเชื้อเพลิงหรือพลังงานประเภทไหน ซึ่งประกอบไปด้วย รถที่ใช้เครื่องยนต์น้ำมันเบนซิน, รถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล, รถไฮบริด (Hybrid vehicle), รถพลังงานไฟฟ้า (EV), รถฟิวเอลเซลล์ไฮบริด (Fuel cell hybrid vehicle)

2. ระบบส่งกำลัง

เป็นการทำให้เกิดการหมุนของเครื่องยนต์ไปยังล้อรถยนต์เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อน และรถยนต์สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยการส่งกำลังเพื่อทำให้รถสามารถขับเคลื่อนไปได้นั้นจะผ่านส่วนประกอบหรืออุปกรณ์หลายส่วนด้วยกัน คือ ชุดคลัตช์, ชุดเกียร์, เพลาขับ, ชุดเฟืองท้าย, เพลา และ ล้อ โดยที่การพัฒนาาระบบส่งกำลังของรถยนต์นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีจุดประสงค์เดียวกันคือ ส่งกำลังหมุนจากห้องเครื่องไปยังล้อรถยนต์

3. ระบบช่วงล่าง

เป็นระบบที่มีการรองรับน้ำหนัก และ ควบคุมรถยนต์ มีหน้าที่หลักคือ รองรับตัวถังรถเพื่อเพิ่มความสมดุลให้กับรถยนต์ ระบบช่วงล่างนั้นจะประกอบไปด้วย ระบบรับแรงกระแทก และ ระบบลดแรงสะเทือน ทำให้สามารถควบคุมรถยนต์ได้ดีขึ้น โดยที่ระบบช่วงล่างนั้นจะเป็นตัวควบคุมการขับเคลื่อน โดยใช้อุปกรณ์ดังต่อไปนี้

1. ระบบรองรับ หมายถึง ล้อด้านหน้า และด้านหลัง ทำการลดแรงกระแทกที่เกิดมาจากยางรถ เช่น สปริง โช้คอัพ เหล็กกันโคลง

2. ลูกหมากบังคับเลี้ยว หมายถึง ล้อด้านหน้าของรถจะถูกบังคับเลี้ยวด้วยระบบพวงมาลัย มีด้วยกัน 2 แบบคือ

2.1 แบบเฟืองขับ และ เฟืองสะพาน จะเปลี่ยนการเคลื่อนที่ของการหมุนพวงมาลัย เป็นการเคลื่อนที่ทางซ้ายหรือขวาของเฟืองสะพาน มีน้ำหนักเบา โครงสร้างไม่ซับซ้อน และมีความแม่นยำมั่นคง

2.2 แบบลูกปืนหมุนวน จะมีลูกบอลจำนวนมากอยู่ระหว่างเพลาด้านอน และ เพลาขวาง โดยที่โครงสร้างแบบนี้จะมีความซับซ้อนมากกว่าแบบเฟืองขับ

3. ระบบเบรครถยนต์ หมายถึง การช่วยลดความเร็วของรถเมื่อต้องการ รวมถึงหยุดรถชั่วคราวกรณีจอดอยู่ทางลาดชัน ซึ่งระบบเบรคนั้นถือได้ว่าเป็นระบบที่สำคัญที่สุดของรถยนต์

ปัจจุบันระบบเบรคของรถยนต์ ต้องใช้กำลังสูงถึง 600-800 แรงม้า เพื่อให้รถยนต์หยุด และ เวลาเหยียบเบรคแล้วรถก็หยุด หากรถวิ่งมาด้วยความเร็วสูงอาจหยุดยากกว่ารถที่วิ่งด้วยความเร็วต่ำ แต่หากเราเจาะลึกถึงระบบการทำงานของเบรคแล้วจะรู้ว่า แท้จริงแล้ว การเบรคนั้น มีการทำงานเป็นช่วงๆ ดังนี้

3.1 ช่วงที่ 1 เป็นช่วงที่เท้าคนขับตอบรับการสั่งการของประสาท จึงเหยียบไปที่เบรค ช่วงนี้เรียกว่า ช่วงเวลาตอบรับ (Response Time)

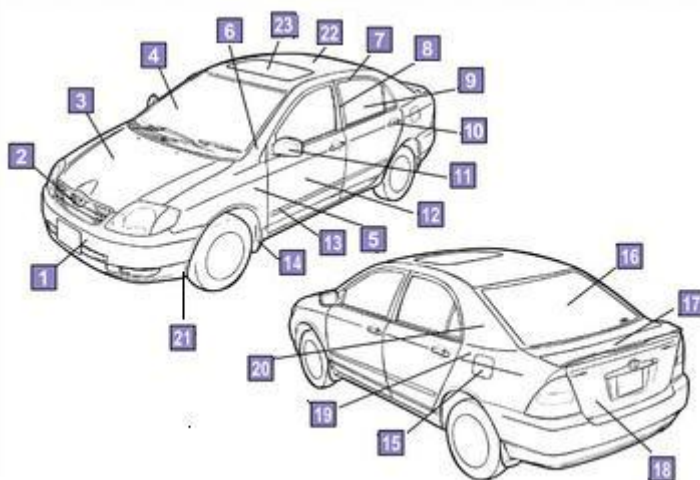
3.2 ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างความดันเบรค (Pressure Build-UP Time) เวลาที่ใช้นั้นขึ้นอยู่กับระบบเบรค กระชั้นหรือไม่เพียงใด

3.3 ช่วงที่ 3 ช่วงเวลาหน่วงให้รถหยุด เพราะเมื่อเหยียบเบรคไปแล้ว รถใช้ว่าจะจอดสนิทในทันที แต่ต้องมีช่วงเวลานี้แหละ กว่าจะหยุดสนิทได้ต้องมีเวลา ซึ่งใช้เวลาแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับอัตราหน่วงของเบรคกับสภาพถนน เพราะถ้าถนนลื่น การเบรคก็ต้องใช้เวลานานขึ้น

4. ระบบไฟฟ้าในรถยนต์

เป็นระบบที่เกี่ยวกับไฟฟ้าภายในเครื่องยนต์ ซึ่งใช้เพื่อทำการสตาร์ทเครื่องยนต์ และ รักษาการทำงานของเครื่องยนต์ รวมไปถึงแบตเตอรี่ซึ่งเป็นเสมือนตัวจ่ายไฟฟ้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์

5. ตัวถัง โครงฐาน และ กันชน ตัวถังรถยนต์



รูปที่ 2.2 ตัวถัง โครงฐาน และ กันชน ตัวถังรถยนต์

ตัวถังรถ คือส่วนประกอบภายนอกรถยนต์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรงพอที่จะรับน้ำหนักรถยนต์ และ เครื่องยนต์ เมื่อมีการได้รับแรงกระแทก และเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำมาจากวัสดุที่เป็นเหล็ก โดยทำการผลิตแยกชิ้นส่วนเพื่อความสะดวก และสะดวกในการประกอบรถยนต์ โดยที่ตัวถังของรถยนต์นั้นประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

1) ตัวถังด้านหน้า ทำหน้าที่ ในการรองรับเครื่องยนต์ และระบบบังคับเลี้ยว ป้องกันการสั่นสะเทือนและเสียงดังที่จะเข้าสู่ห้องโดยสาร ประกอบไปด้วย

1. กันชน
2. ซีกระงับหน้า
3. ฝากระโปรงรถ
4. กระจกหน้า
5. บังโคลนหน้ารถ

2) ตัวถังด้านข้าง ทำหน้าที่ เป็นโครงรถยนต์ และ กระจายน้ำหนักที่ได้รับจากด้านล่างไปยังส่วนประกอบของตัวถังด้านบน ประกอบไปด้วย

6. เสาหน้า เสาแก่งหน้า
7. ขอบประตู
8. เสากลาง
9. กระจกประตู
10. มือเปิดประตูด้านนอก
11. กระจกมองข้าง

12. แผงประตู
13. คิวด้านข้าง
14. บังโคลน
15. ฝาปิดถังน้ำมันเชื้อเพลิง

3) ตัวถังด้านหลัง ทำหน้าที่ เสริมความแข็งแรงให้แก่ส่วนประกอบด้านท้ายของรถยนต์ รวมไปถึงช่วยเสริมความแข็งแรงให้แก่โครงหลังคา ประกอบไปด้วย

16. กระจกหลัง
17. สปอยเลอร์
18. ฝากระโปรงท้าย
19. บังโคลนหลัง
20. เสากลาง เสากงหลัง

4) ตัวถังด้านล่าง ทำหน้าที่ เสริมความแข็งแรงให้ตัวถังรถยนต์ส่วนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

21. คานรถ และส่วนประกอบอื่น ๆ ได้แก่
22. หลังคา
23. บานเลื่อนหลังคา

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ [11] ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนไปยังต่างประเทศ และกำลังพัฒนาไปสู่การเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกที่สำคัญในภูมิภาคจากการเข้ามาลงทุนของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลก โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในปัจจุบันมีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเปิดตลาดเขตการค้าเสรีอาเซียนซึ่งจะส่งผลทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนจึงต้องดำเนินการในการเตรียมความพร้อมในการรองรับและตอบสนองกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมรถยนต์โดยทั่วไปการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกัน 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ชิ้นส่วนสำหรับประกอบรถยนต์ (Original Equipment) หมายถึง ชิ้นส่วนที่ผู้ประกอบรถยนต์ทำการผลิตเองหรือว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นทำการผลิตให้ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบรถยนต์โดยเฉพาะ ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นในลักษณะนี้จะมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของผู้ผลิต

2. ชิ้นส่วนสำหรับการเปลี่ยนหรือซ่อม (Replacement Equipment) หมายถึง ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เปลี่ยนชิ้นส่วนที่ติดมากับรถซึ่งเสื่อมสภาพ หรือเสียหายเนื่องจากการใช้งาน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์นั้นมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา และยิ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่สำคัญทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง เมื่อมีการเปิดตลาดการค้าเสรีหรืออาเซียนจะส่งผลทำให้คู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจได้นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing Defined) [12] สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดคือ “การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อควบคุมกำกับการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) [13] ได้กล่าวไว้ว่าการตลาด“หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน คำว่า ตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [14] ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และเพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลายแบบ โดยที่เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่ทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่

ต้องมีการจ่ายเงิน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1) การสร้างสรรค์งาน

3.1.2) การใช้สื่อ

3.2 ขายเป็นใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย

3.2.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค

3.3.2) การกระตุ้นคนกลาง

3.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย

3.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.4.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบริษัทไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย กระบวนการขนส่ง งานคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายสินค้า (Market logistics) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้าย

วัตถุประสงค์ สินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล [15] ได้กล่าวว่า “ในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ตัวออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป

ยงจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถอภิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ”

การตลาดคือกระบวนการทางสังคมและการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ แนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และบริการ คุณค่าความพอใจและคุณภาพ การแลกเปลี่ยนและการค้า และตลาดดังรูปที่



รูปที่ 2.3 แนวคิดหลักทางการตลาด

ที่มา : เอกสารประกอบการเรียน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
หลักการตลาด 1

จากรูปที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักทางการตลาดที่เป็นวงจร โดยจะเริ่มจากทุกคนในสังคมต่างมีความจำเป็น ความต้องการ ที่เหมือนและแตกต่างกันไป โดยลูกค้าแต่ละรายก็จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ตนเองได้ แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าความพอใจและคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ หลังจากนั้นลูกค้าจะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะดำเนินเป็นวงจรแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเรียกกิจกรรมทั้งหมดนี้ได้ว่าการตลาด

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำสู่การคำนึงถึงส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้าขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ลูกค้านึกถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้วแต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าว ได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการรักษาไว้

ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า การตลาดคือการกระทำใดก็ตามที่สามารถทำให้ทรัพยากรของธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการตลาดที่ดีจะสามารถช่วยทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลงเนื่องจากการที่ได้อรรถุถึงความต้องการของตลาดที่แน่นอน ทำให้มีคู่แข่งทางการค้าลดน้อยลง ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้ จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยเตชะ บุรณเทพาภรณ์ (2554) [16] ได้ศึกษาเรื่องของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบน Facebook ที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลที่ได้โดยนำสถิติเข้ามาวิเคราะห์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งในเรื่องของการโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรงโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สรุปผลที่ได้พบพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กทั้งหลายนั้น มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิตติมา สิ่งสม (2555) [17] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกว่า 400 ชุด และวิเคราะห์ผลที่ได้โดยนำสถิติเชิงพรรณนาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้ของผู้บริโภค และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาหลายด้านจะพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้ และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่ การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาวรรณ ชัยทิวภูมิกุล (2555) [18] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมของการตลาดในส่วนในเรื่องราคาสามารถช่วยทำนายปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังการทำนายพฤติกรรมการสั่งซื้อในครั้งต่อไปได้อีกที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) [19] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกว่า 400 ชุด และวิเคราะห์ผลที่ได้โดยนำสถิติเชิงพรรณนาเข้ามาช่วย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ อายุระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย” เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางของธุรกิจ อุตสาหกรรม จำพวกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือทางการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 แผนผังขั้นตอนการทำวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นในส่วนของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ในไทย ซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ในไทยซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตร กรณิที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane [20] ที่ Cochran [21] ได้ทำการพัฒนาขึ้นมา ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% หรือ 1.96

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% หรือ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังต่อไปนี้

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

$$= 385 \text{ ชุด}$$

จากการที่คำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ทั้งหมด 385 ชุด แต่เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะบวกเพิ่มอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ทางเฟซบุ๊ก 400 ชุด หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling) โดยการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กนั้น ผู้วิจัยจะทำการโพลลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ในกล่องข้อความเฟซบุ๊ก

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย” โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งงาน, ประเภทสินค้า, รายได้ต่อเดือน, ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook, การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิธีการบริหารเฟซบุ๊ก, รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก, การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม, ช่องทางการชำระเงินของลูกค้า และ ช่องทางในการจัดส่งสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง Facebook ของผู้ทำแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งาน

โดยที่จะเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถามนี้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) หลังจากนั้นจะนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในที่คือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ว่า มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยที่คุณสมบัติที่ดีของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบ เครื่องมือมีความเป็นตัวแทน หรือครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา หรือตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยใช้สูตรของโรวินลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1978 : 34 - 37) [22] ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ
 N คือ จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์เครื่องมือแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการสำรวจในการวิจัยนี้มีดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มี เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ทองแท่ง ทองลิ่ม ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ ภาควิชา วิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

(3) มล. นรากร วรวรรณ ประธานกรรมการบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งการตรวจสอบนั้นจะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาคำถามสามารถกำหนดค่าได้ดังนี้

ให้	+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

กำหนดการแปลผลของค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แสดงผลได้ดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินการตรวจสอบแบบสอบถามของชุดที่หนึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่	ข้อความที่	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			คะแนนรวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	ด้านเทคโนโลยี						
	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ด้านข้อมูลสินค้า						
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ด้านบริการ						
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ด้านส่งเสริมการขาย						
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ความคิดเห็นเรื่องเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก						
	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน						
	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	0	+1	+1	2	0.67	พอใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 3.1 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ให้คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในการสำรวจความพึงพอใจและการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้า ในส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือพิจารณาตัดออก ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

ดังนั้นจากข้างต้นจะสรุปได้ว่าความเชื่อมั่น เป็นคุณภาพของเครื่องมือ ที่สามารถใช้งานได้หลายๆ ครั้ง แล้วได้ผลของการวัดที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยที่ดีจะต้องมีความเชื่อมั่นได้ว่าผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ ชัดเจนวัดกี่ครั้งจะให้ผลการวัดเหมือนเดิมใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกัน

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้จะมาจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์ในการวิจัยมี 2 ชนิดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิได้รับมาจากการออกแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์ จำพวกอะไหล่เทียม และอะไหล่ตกแต่งออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์ จำพวกอะไหล่เทียม และอะไหล่ตกแต่งออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้สูตรคอเครน (COCHRAN) โดยกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

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

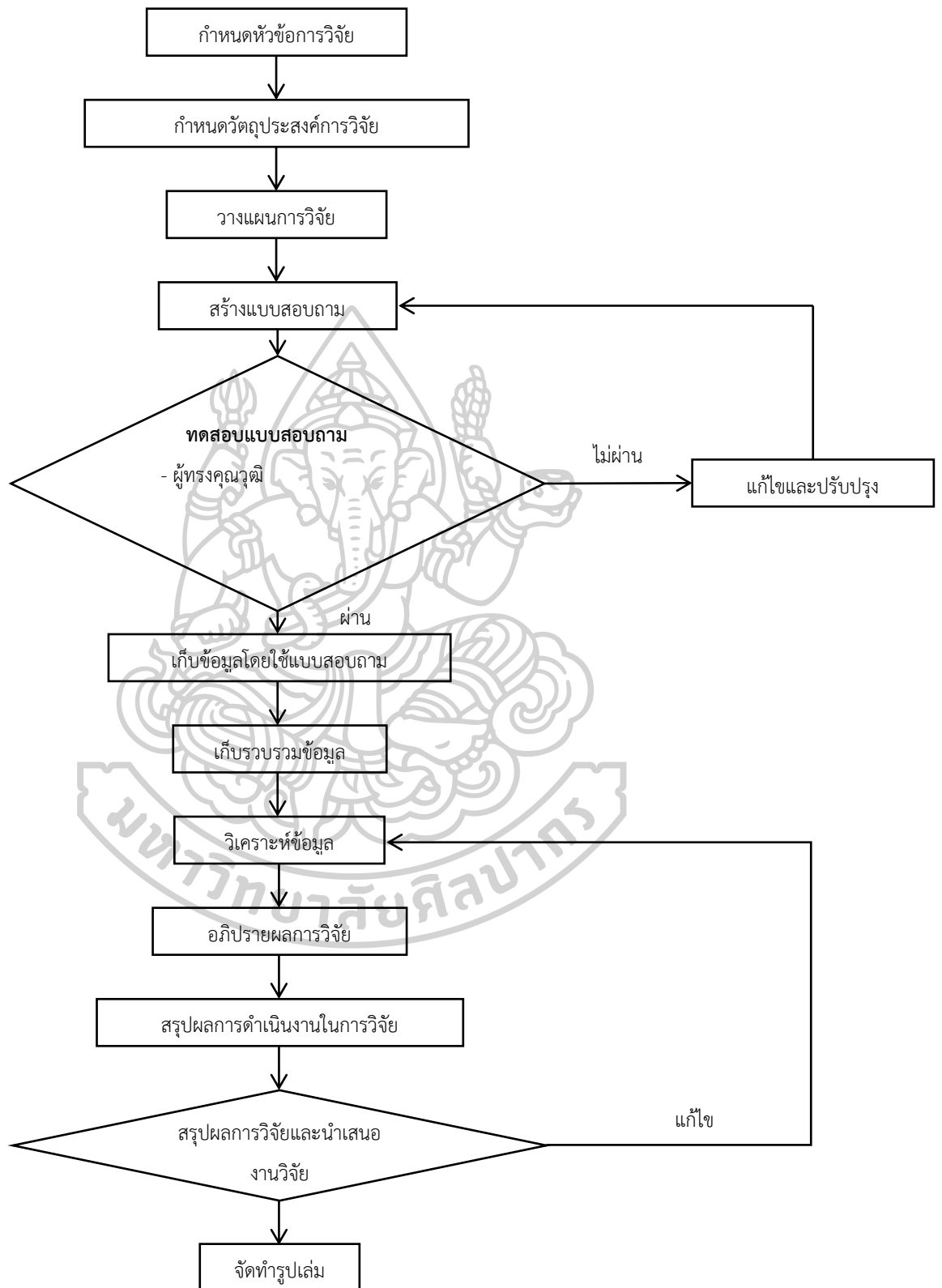
- ระดับ 5 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 5.00 – 4.21 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับ 4 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 4.20 – 3.41 หมายถึง มาก
 ระดับ 3 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 3.40 – 2.61 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับ 2 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 2.60 – 1.81 หมายถึง น้อย
 ระดับ 1 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 1.80 – 1.00 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยที่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถต่าง โดยเริ่มเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการวิจัยเบื้องต้นเพื่อกำหนดลักษณะของปัญหาที่ยังคลุมเครืออยู่ให้ชัดเจน ผู้วิจัยจะต้องค้นหาปัญหาจากข้อมูลหรือรายละเอียดของที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจรายละเอียดของปัญหา และช่วยวิเคราะห์ปัญหา โดยที่หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความเที่ยง รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามทั้งหมด และข้อมูลทั้งหมดจะทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ

3.6 แผนผังขั้นตอนการทำวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์ จำพวกเฟซบุ๊กในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์เป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์และจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ผล โดยโปรแกรมทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) นำเสนอผลการวิจัยจะอยู่ในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากร
- 4.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบกรณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์
- 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านทัศนคติเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์
- 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์
- 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์
- 4.6 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ในเชิงลึก
- 4.7 อภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งงาน, ประเภทสินค้า, รายได้ต่อเดือน, ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก, การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิธีการบริหารเฟซบุ๊ก, รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก, การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมี

ค่าธรรมเนียม, ช่องทางการชำระเงินของลูกค้าและช่องทางในการจัดส่งสินค้ามีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กของผู้ทำแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน

ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยที่ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

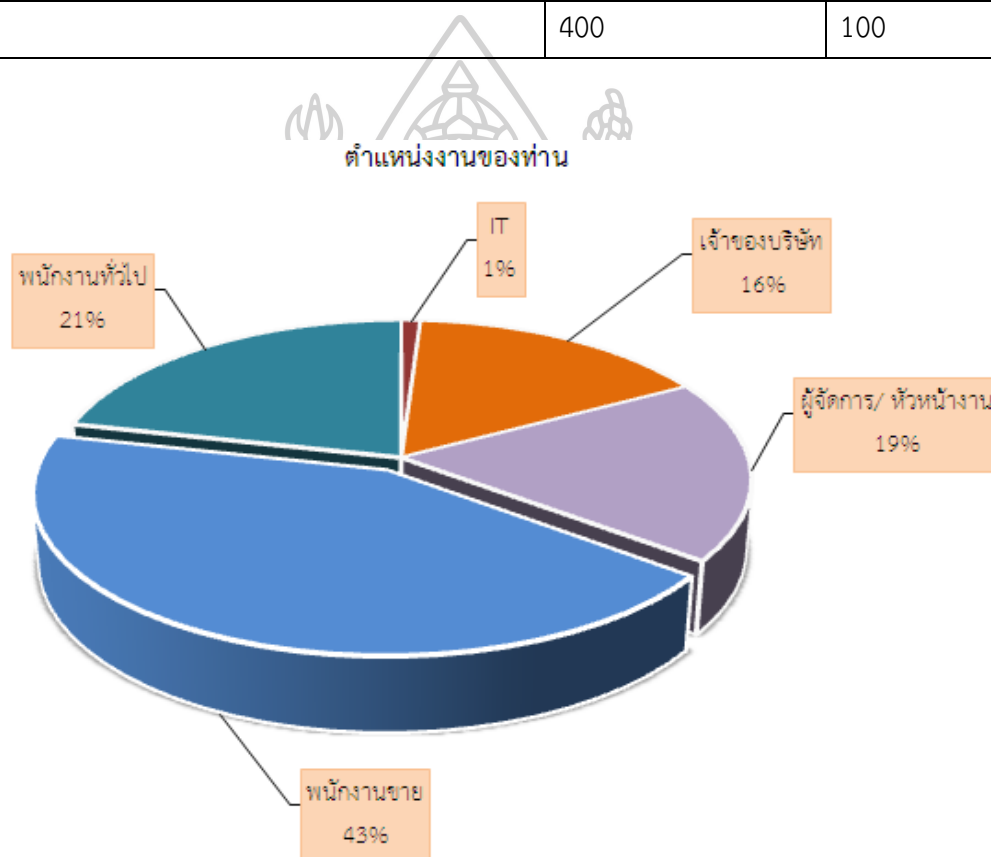
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย ตำแหน่งงาน, ประเภทสินค้า, รายได้ต่อเดือน, ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก, การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิธีการบริหารเฟซบุ๊ก, รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก, การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม, ช่องทางการชำระเงินของลูกค้าและช่องทางในการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

4.1.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือพนักงานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 21 ผู้จัดการ/ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 19 เจ้าของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนช่วงของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ฝ่าย IT คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานขาย ซึ่งอาจมีความรู้ความเข้าใจแบบกว้าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานขายบางท่านได้มีความรู้ทางด้านเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นสิ่งที่คนใหญ่นิยมใช้งาน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานชาย	172	43
พนักงานทั่วไป	86	21
ผู้จัดการ/ หัวหน้างาน	74	19
เจ้าของบริษัท	64	16
ฝ่าย IT	4	1
รวม	400	100



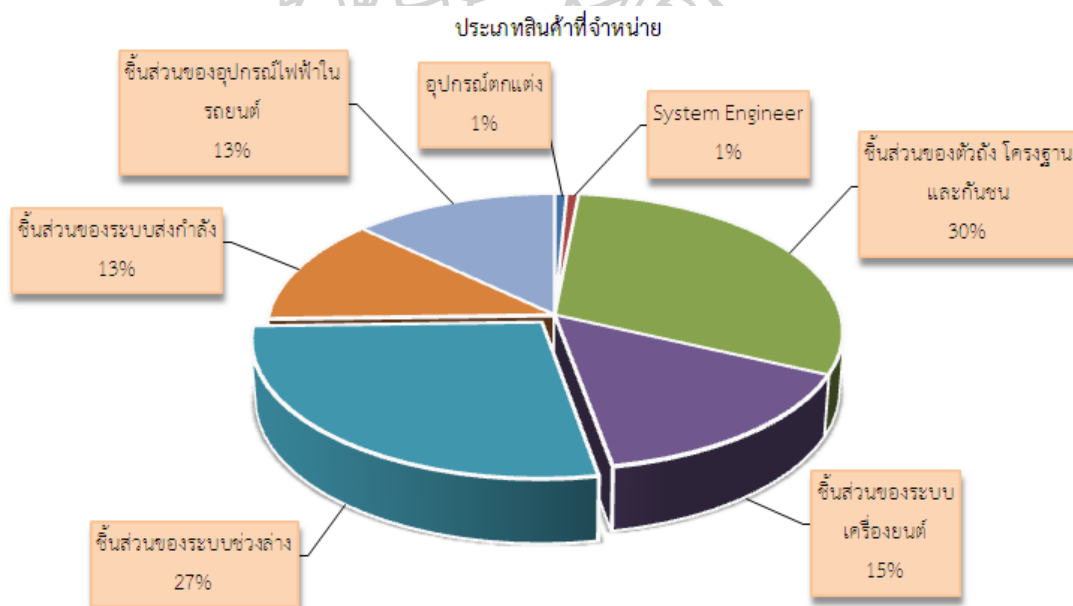
รูปที่ 4.1 ตำแหน่งงานของผู้ทำแบบสอบถาม

4.1.2 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ส่วนของ ตัวถัง โครงฐาน และกันชนคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนของระบบช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนของ ระบบเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนของระบบส่งกำลัง และส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13 ชุดท้าย อุปกรณ์ตกแต่ง และ System Engineer คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงรูปที่ 4.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการจัดจำหน่ายนั้น 3 อันดับแรกคือ ตัวถัง โครงฐาน และกันชน รองลงมาคือ ระบบช่วงล่าง และ ระบบเครื่องยนต์ตั้งนั้นการศึกษาจาก

แบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้งานเฟซบุ๊กโดยใช้กลุ่มผู้ค้าขาย 3 อันดับแรกเป็นหลัก

ตารางที่ 4.2 ประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวถัง โครงฐาน และกันชน	121	30
ระบบช่วงล่าง	110	27
ระบบเครื่องยนต์	61	15
ระบบส่งกำลัง	50	13
ส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์	52	13
อุปกรณ์ตกแต่ง	3	1
System Engineer	3	1
รวม	400	100



รูปที่ 4.2 ประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

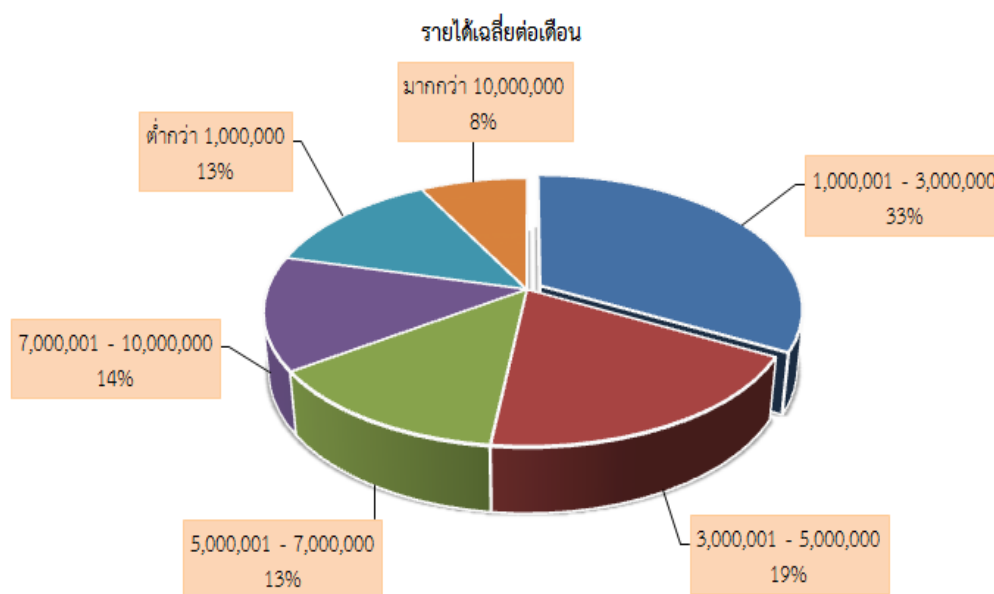
4.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,000,001 - 3,000,000 คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000,001 -

5,000,000 คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,000,001 - 10,000,000 คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000,001 - 7,000,000 และต่ำกว่า 1,000,000 คิดเป็นร้อยละ 13 สุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง มากกว่า 10,000,000 คิดเป็นร้อยละ 8 ดังแสดงรูปที่ 4.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 1,000,001 - 3,000,000 ดังนั้นการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อใช้หาแนวทางในการที่จะให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000	53	13
1,000,001 - 3,000,000	131	33
3,000,001 - 5,000,000	76	19
5,000,001 - 7,000,000	54	13
7,000,001 - 10,000,000	55	14
มากกว่า 10,000,000	31	8
รวม	400	100



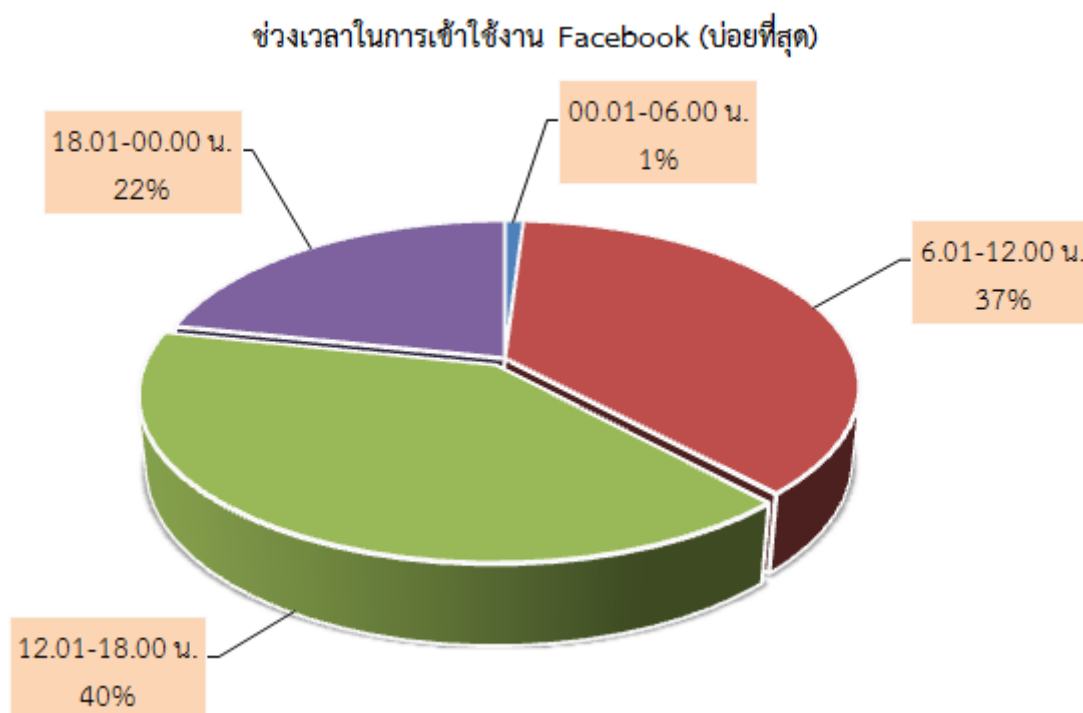


รูปที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.4 ช่วงเวลาที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 เวลา 6.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37 เวลา 18.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22 สุกท้าย เวลา 00.01-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ดังแสดงรูปที่ 4.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลา que ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเฟซบุ๊กนั้นคือ 12.01-18.00 น. ดังนั้นการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อใช้หาแนวทางในการที่จะให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	4	1
6.01-12.00 น.	148	37
12.01-18.00 น.	161	40
18.01-00.00 น.	87	22
รวม	400	100

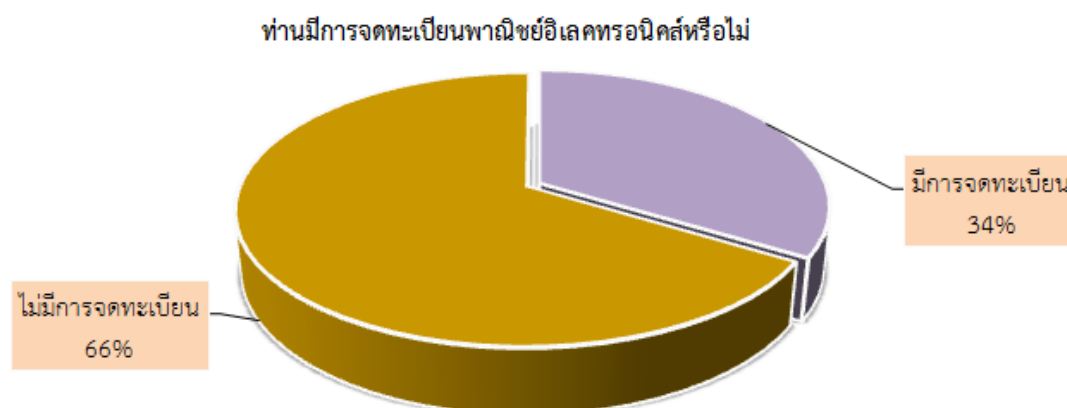


รูปที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

4.1.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะไม่มีอาการจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 66 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการจตหะเบียน คิดเป็นร้อยละ 34 ดังแสดงรูปที่ 4.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาการจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้งานเฟซบุ๊กแบบจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่มีอาการจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ แบบไหนมีแนวโน้มที่จะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.5 การจตหะเบียนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การจตหะเบียนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีอาการจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์	265	66
มีอาการจตหะเบียนอิเล็กทรอนิกส์	135	34
รวม	400	100

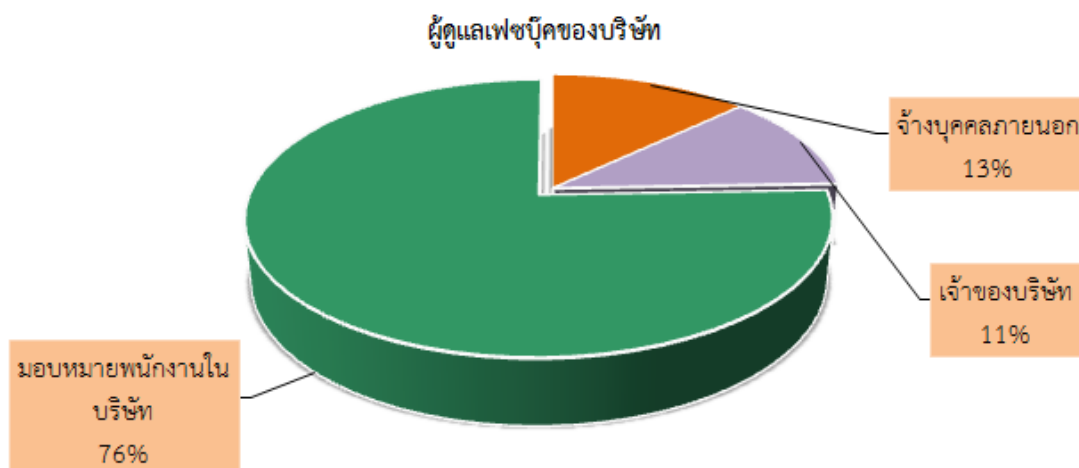


รูปที่ 4.5 การจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.6 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของบริษัทประกอบไปด้วยพนักงานในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ บุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 13 และสุดท้าย เจ้าของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 11 ดังแสดงรูปที่ 4.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำการดูแลเฟซบุ๊กของบริษัทด้วยพนักงานในบริษัทของตัวเอง ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 4.6 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จ้างบุคคลภายนอก	52	13
เจ้าของบริษัท	46	11
มอบหมายพนักงานในบริษัท	302	76
รวม	400	100

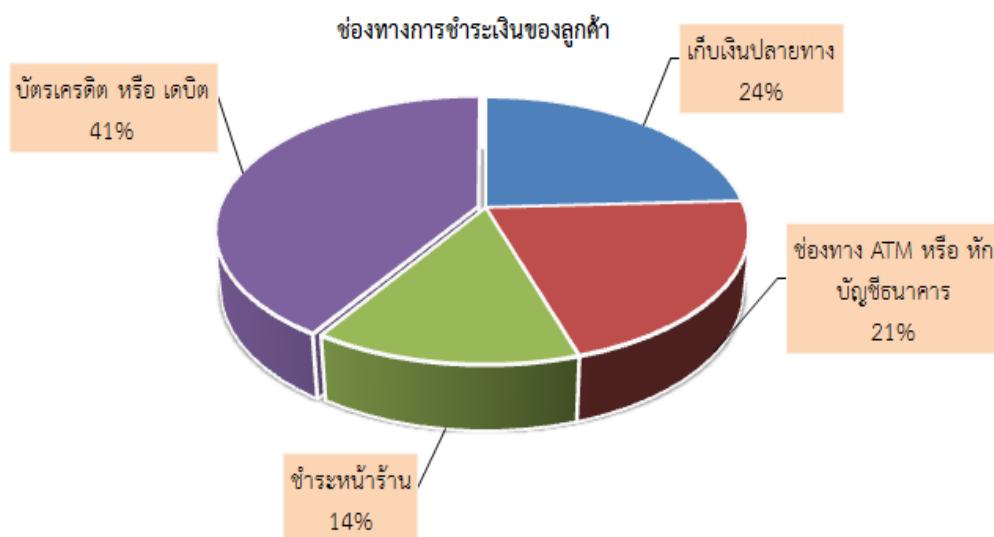


รูปที่ 4.6 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.7 ช่องทางการชำระเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ เดบิตคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเก็บเงินปลายทางคิดเป็นร้อยละ 24 และ ชำระผ่านช่องทาง ATM หรือ หักบัญชีธนาคารคิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้ายชำระหน้าร้านคิดเป็นร้อยละ 14 ดังแสดงรูปที่ 4.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 4.7 ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เก็บเงินปลายทาง	97	24
ชำระผ่านช่องทาง ATM หรือ หักบัญชีธนาคาร	84	21
ชำระหน้าร้าน	56	14
บัตรเครดิต หรือ เดบิต	163	41
รวม	400	100

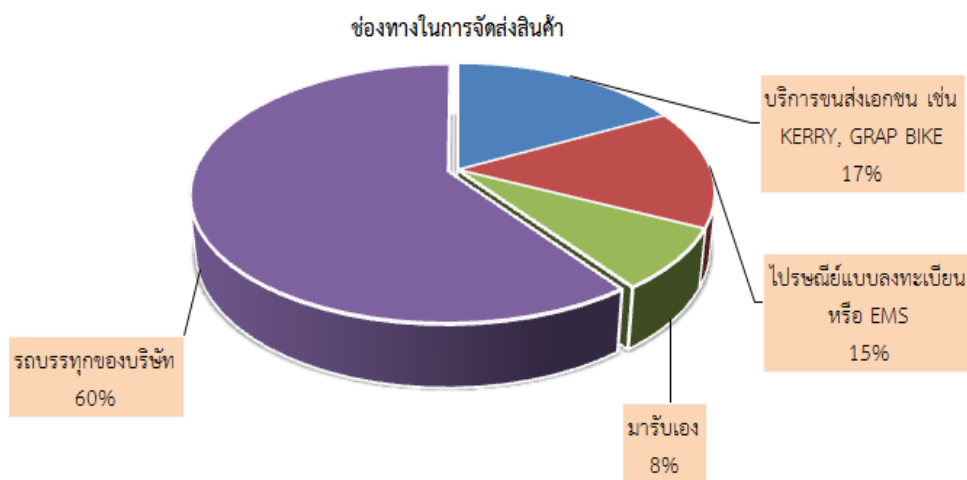


รูปที่ 4.7 ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.8 ช่องทางการจัดส่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย จัดส่งโดยรถบรรทุกของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ใช้บริการขนส่งเอกชน เช่น KERRY, GRAP BIKE คิดเป็นร้อยละ 17 และ ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน หรือ EMS คิดเป็นร้อยละ 15 และสุดท้าย มารับเอง คิดเป็นร้อยละ 8 ดังแสดงรูปที่ 4.8 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องทางการจัดส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการจัดส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการจัดส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บริการขนส่งเอกชน เช่น KERRY, GRAP BIKE	69	17
ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน หรือ EMS	60	15
มารับเอง	31	8
รถบรรทุกของบริษัท	240	60
รวม	400	100

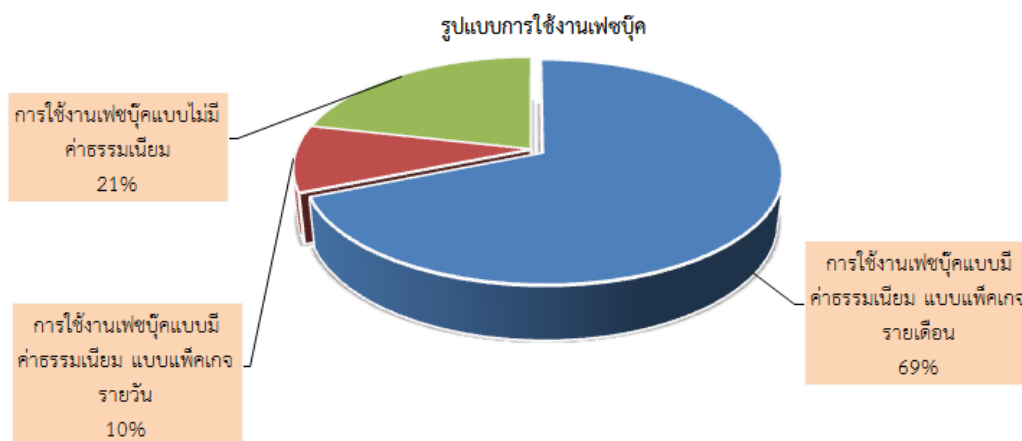


รูปที่ 4.8 ช่องทางการจัดส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.9 รูปแบบการใช้งานของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม แบบแพ็คเกจรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้าย การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม แบบแพ็คเกจรายวัน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังแสดงรูปที่ 4.9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษาจากแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 4.9 รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

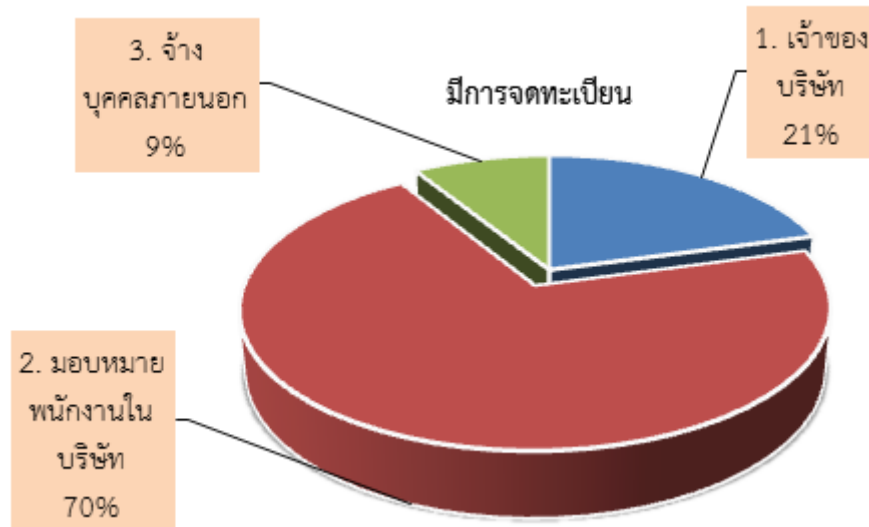
รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม แบบแพ็คเกจรายเดือน	275	69
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียม แบบแพ็คเกจรายวัน	39	10
การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าธรรมเนียม	76	21
รวม	400	100



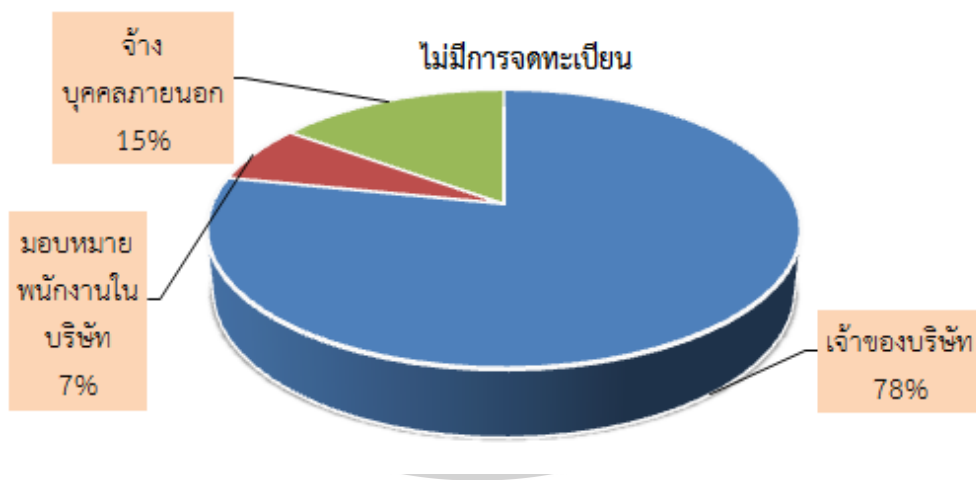
รูปที่ 4.9 รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบกรณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์

4.2.1 การวิเคราะห์การดำเนินงานเมื่อมีการจดทะเบียน หรือไม่มีของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊กของบริษัทนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้ กลุ่มแรกคือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ มอบหมายพนักงานในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 70 เจ้าของบริษัทร้อยละ 21 และ จ้างบุคคลภายนอกร้อยละ 9 ตามลำดับ กลุ่มที่สองคือ คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่ไม่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เจ้าของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 78 จ้างบุคคลภายนอกร้อยละ 15 และ มอบหมายพนักงานในบริษัทร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.10 และ 4.11 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการดูแลเฟซบุ๊กในกรณีที่มีการจดทะเบียนและไม่มีการจดทะเบียนซึ่งสามารถนำข้อมูลข้างไปเปรียบเทียบกับกรณีอื่น ๆ ได้อีกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์



รูปที่ 4.10 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 4.11 ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่ไม่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์

สถิติตัวเลขผู้ค้าขายออนไลน์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า มีผู้ค้าขายออนไลน์ในไทยสูงถึง 1 ล้าน 5 พันราย แต่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพียงแค่ 13,000 รายเท่านั้น สาเหตุในการจดทะเบียนก็เพื่อให้สามารถระบุตัวตนของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจน และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบัน การถูกโกง การถูกหลอก จากการค้าออนไลน์เกิดขึ้นบ่อยๆ การที่จะทำให้มีการพัฒนาธุรกิจ E-commerce เพื่อให้สามารถก้าวหน้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถไว้วางใจกลุ่มผู้ค้าขายได้ จะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆที่มีการจดทะเบียนแล้วด้วย

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้พบว่าในกลุ่มแรกคือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์นั้น เมื่อทำการจดทะเบียนแล้วบริษัทจะทำการมอบหมายให้พนักงานในบริษัทเป็นผู้ดูแลเนื่องจาก การจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีการตั้งแผนกการสื่อสารด้านการตลาดด้านนี้ มาโดยตรงมีการจัดการที่เป็นระบบ ทำให้หน้าที่ของเจ้าของกิจการลดน้อยลง เจ้าของบริษัทจะมอบหมายให้พนักงานที่รู้เรื่องด้านนี้ หรือ ให้พนักงานที่ทำหน้าที่ admin โดยเฉพาะ และ กลุ่มที่สองคือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กกลุ่มที่ไม่มีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์เมื่อไม่มีการจดทะเบียนนั้นร้อยละ 78 เจ้าของบริษัทจะเป็นผู้ดูแลเองเนื่องจาก เจ้าของกิจการจะดูแลเอง เพราะไม่ได้มอบหมายให้ใคร และ ไม่มีคนดูแลชัดเจน ทำให้การตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์โดยอภิปรายผลออกมาในระดับการวัดของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการวิจัยนี้ได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

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

จากการคำนวณข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ในแต่ละด้านเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับคือ

ระดับ 5 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

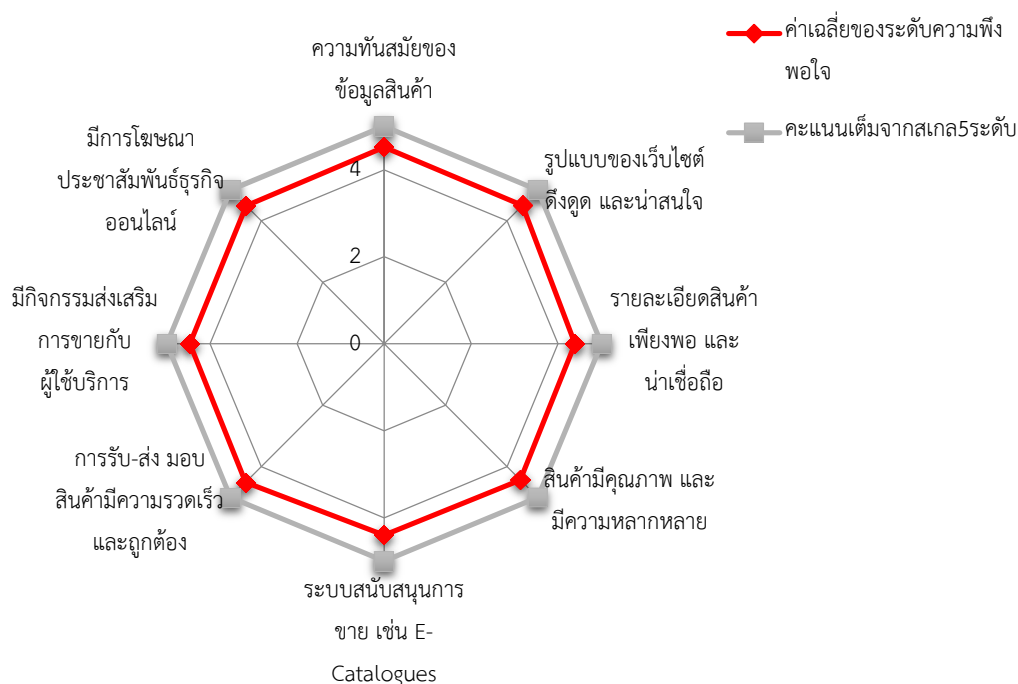
ระดับ 3 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 3.40 – 2.61 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 ช่วงระหว่างคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์

ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านเทคโนโลยี			
ความทันสมัยของข้อมูลสินค้า	4.52	0.62	มากที่สุด
รูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ	4.50	0.61	มากที่สุด
ด้านข้อมูลสินค้า			
รายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ	4.39	0.66	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย	4.43	0.63	มากที่สุด
ด้านบริการ			
ระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues	4.40	0.67	มากที่สุด
การรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.51	0.65	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ	4.47	0.60	มากที่สุด
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์	4.49	0.60	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.46	0.63	มากที่สุด



รูปที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละด้าน

จากการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ด้านเทคโนโลยีโดยรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง กับความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ (\bar{X} = 4.52) และ รูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ (\bar{X} = 4.50) ด้านข้อมูลสินค้าโดยรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.39) และ สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย (\bar{X} = 4.43) ด้านบริการโดยรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับมีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment (\bar{X} = 4.40) และการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง (\bar{X} = 4.51) ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.47) และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ (\bar{X} = 4.49)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 จะพบว่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.39 – 4.52 ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนมากนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ทำธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในด้านของเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้งาน ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ด้านการบริการความเอาใจใส่ ทำ

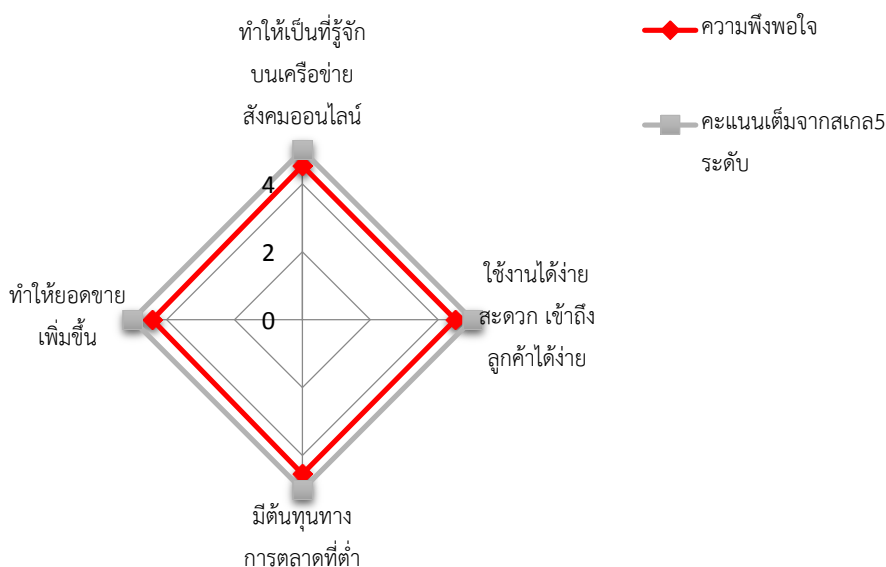
ให้ลูกค้าได้รับทั้งข้อมูลของตัวสินค้าหรือสินค้าที่ได้สั่งไว้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ต้องการ และสุดท้ายในด้านของการส่งเสริมการขาย การที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขาย การลดแลกแจกแถม และการจัดโปรโมชั่นนั้นจัดได้ว่าการส่งผลที่ดีต่อธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (n=400)

ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ทำให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.54	0.60	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.51	0.60	มากที่สุด
มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ	4.54	0.59	มากที่สุด
ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	4.42	0.63	มากที่สุด
รวม	4.50	0.63	มากที่สุด



รูปที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

จากการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในส่วนของเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ และช่วยกระตุ้นยอดขายนั้น โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่า \bar{x} เฉลี่ย 4.50

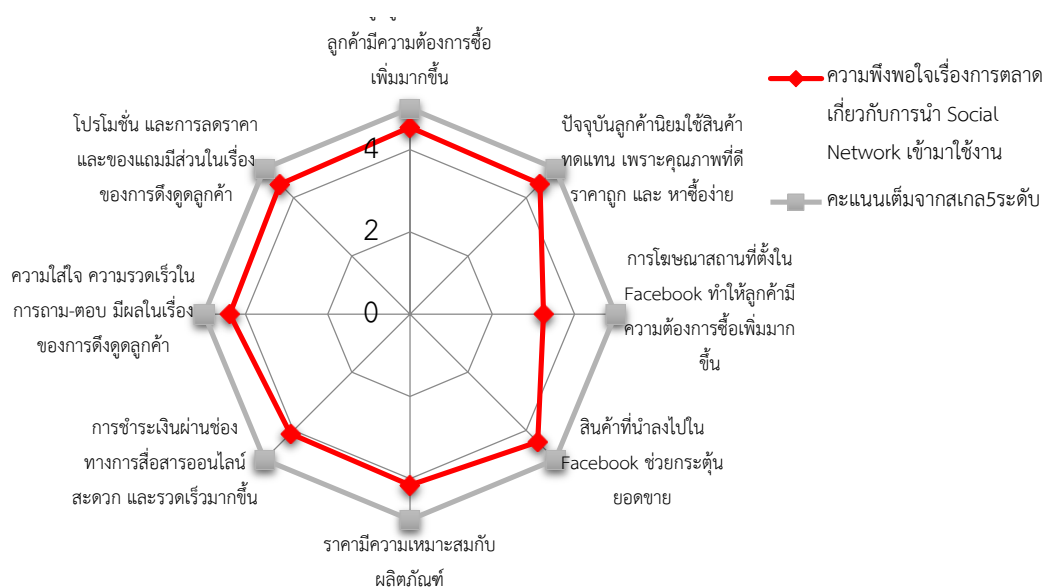
จากข้อมูลในตารางที่ 2 จะพบว่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.54 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในภาพรวมมีการแปลผลออกมามีค่ามาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับเฟซบุ๊กในส่วนที่สามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ และยังช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของด้านความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเรื่องการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์(n=400)

ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ช่วยดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	4.54	0.60	มากที่สุด
ปัจจุบันลูกค้านิยมใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูกและหาซื้อง่าย	4.47	0.65	มากที่สุด
การโฆษณาสถานที่ตั้งในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	3.25	1.30	ปานกลาง
สินค้าที่นำลงไปในเฟซบุ๊กช่วยกระตุ้นยอดขาย	4.39	0.67	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.16	0.92	มาก
การชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	4.11	0.91	มาก
ความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า	4.38	0.62	มากที่สุด
โปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.22	0.66	มากที่สุด



รูปที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเรื่องการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

จากการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นสินค้าทดแทนสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ การโพสต์ลงเฟซบุ๊กคราคาที่มีความเหมาะสมการชำระเงินผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ความสะดวกและรวดเร็วความเร็วในการถาม-ตอบ และโปรโมชั่นช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้า โดยมีค่า \bar{X} เฉลี่ย 4.22

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 จะพบว่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 – 4.54 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเรื่องการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์นั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการนำ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน เว้นแต่ในเรื่องของ การโฆษณาสถานที่ตั้งในเฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น และไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อลูกค้า

4.6 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ในเชิงลึก

4.6.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่ ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และ ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่างซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในการนำเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

$$(\mu_1 - \mu_2 - \mu_3) \text{ หรือ } \Delta_0 = 0$$

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่าง

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 - \mu_3 = 0 \text{ หรือ } \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

$$H_1: \mu_{\text{กลุ่มที่ } i} \neq 0 \text{ หรือ } \mu_{\text{กลุ่มที่ } j}$$

$$\text{โดยที่ } \forall_{\text{กลุ่มที่ } i} \in \{1,2,3\}, \forall_{\text{กลุ่มที่ } j} \in \{1,2,3\} \text{ และ } i \neq j$$

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6639	0.2580
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5245	0.3535
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.4181	0.4473

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	องศา เสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวก กำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.5186	2	1.7593	5.0416	0.0070	3.0268
ค่าความผิดพลาด	101.1980	290	0.3489			
ทั้งหมด	104.7167	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.13 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 1 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนดดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ชั้นส่วนของระบบช่วงล่างกับชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน มีทัศนคติด้านเทคโนโลยีในส่วนของความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของระบบช่วงล่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสัปดาห์อดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชั้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน

4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมีแนวโน้มในการนำเทคโนโลยีในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผล

ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่

1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ทศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยีในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ ดึงดูด และน่าสนใจ

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6393	0.2986
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5245	0.3535
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.4090	0.4274

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.0682	2	1.5341	4.2805	0.0147	3.0268
ค่าความผิดพลาด	103.9351	290	0.3583			
ทั้งหมด	107.0034	292				

เมื่อพิจารณตารางที่ 4.14 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 2 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนดดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทุเกีย (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ชั้นส่วนของระบบส่งกำลังกับชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกัน

ชน มีทัศนคติด้านเทคโนโลยี ในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้า
 ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียด
 สินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียด
 สินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3
 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์
 และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงใน
 สมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าชายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมีแนวโน้มในการนำ
 ข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันหรือไม่
 สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูล
 สินค้าในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ ที่ไม่แตกต่าง
 สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
 ข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของ
 รายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้า
 ขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ทศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.5081	0.3677
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.4754	0.4202
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.2454	0.4804

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	p-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	4.4001	2	2.2000	5.2263	0.0058	3.0268
ค่าความผิดพลาด	122.0776	290	0.4209			
ทั้งหมด	126.4778	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.15 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนดดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ชั้นส่วนของระบบช่วงล่างกับชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน

และกันชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน มีทัศนคติด้านข้อมูลสินค้า ในส่วนของรายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในการนำข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ที่แตกต่างกันหรือไม่ สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ที่ไม่แตกต่าง สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ทศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.5409	0.2999
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.4918	0.3540
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3	0.4688

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.5637	2	1.7818	4.7564	0.0092	3.0268
ค่าความผิดพลาด	108.6409	290	0.3746			
ทั้งหมด	112.2047	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.16 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 4 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ชั้นส่วนของระบบช่วงล่างกับชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกัน

ชน มีทัศนคติด้านข้อมูลสินค้า ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้า
 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของทำให้มีบริการ
 ระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของทำให้มีบริการระบบ
 สนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
 ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2
 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและ
 ทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในการ
 การให้มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment ที่แตกต่างกันหรือไม่
 สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
 บริการในส่วนของทำให้มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment ที่
 ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านบริการในส่วนของทำให้มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online
 Payment ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)
 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านบริการในส่วนของทำให้มี
 บริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
 และบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่ม
 ที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ทศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของการให้มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ขึ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.4098	0.3761
กลุ่มที่ 2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.4590	0.5191
กลุ่มที่ 3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3272727	0.4974

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	0.7711	2	0.3855	0.8543	0.4266	3.0268
ค่าความผิดพลาด	130.8739	290	0.4512			
ทั้งหมด	131.6450	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.17 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.42 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการในส่วนของการให้มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพหุมิติของอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพหุมิติของอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ทัศนคติพหุมิติของอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ขึ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6311	0.2843
กลุ่มที่ 2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6557	0.3295
กลุ่มที่ 3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3545	0.4878

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	p- value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	5.5971	2	2.7985	7.5605	0.0006	3.0268
ค่าความผิดพลาด	107.3448	290	0.3701			
ทั้งหมด	112.9419	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.18 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการในส่วนของการรับ-ส่ง มอสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 6 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน และกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีทัศนคติด้านข้อมูลสินค้า ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ทศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.5491	0.3653
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5081	0.3540
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.4181	0.4657

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	1.0142	2	0.5071	1.2654	0.2836	3.0268
ค่าความผิดพลาด	116.2144	290	0.4007			
ทั้งหมด	117.2286	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.19 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.28 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมีแนวโน้มในการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้า ขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ทศนคติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่งเสริมการขายในส่วนของกาให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6393	0.2820
กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5245	0.3202
กลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3818	0.5134

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.8388	2	1.9194	5.0923	0.0067	3.0268
ค่าความผิดพลาด	109.3079	290	0.3769			
ทั้งหมด	113.1467	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.20 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก $[H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3]$ แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของกาให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 8 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชนขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชนกับอุปกรณ์ตกแต่ง และสุดท้ายคือ ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์กับอุปกรณ์ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง และ กลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนของกลุ่มผู้ค้าระบบเครื่องยนต์มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าอุปกรณ์ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.9 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6311	0.3008
กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6721	0.2907
กลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.5	0.4174

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	FO	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	1.5089	2	0.7544	2.2024	0.1123	3.0268
ค่าความผิดพลาด	99.3442	290	0.3425			
ทั้งหมด	100.8532	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.21 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.11 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้บริษัทของกลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊ก ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐาน และทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์ และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ขึ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6393	0.2820
กลุ่มที่ 2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5737	0.3486
กลุ่มที่ 3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.4636	0.3793

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	1.8010	2	0.9005	2.7089	0.0682	3.0268
ค่าความผิดพลาด	96.4037	290	0.3324			
ทั้งหมด	98.2047	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.22 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.06 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่ 1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่ 2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่ 3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6967	0.2295
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6393	0.3010
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.5181	0.3253

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวก กำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่า วิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	1.8798	2	0.9399	3.3523	0.0363	3.0268
ค่าความผิดพลาด	81.3078	290	0.2803			
ทั้งหมด	83.1877	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.23 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 11 แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ชั้นส่วนของระบบส่งกำลังกับชั้นส่วนของตัวถัง

โครงสร้าง และกันชน และสุดท้ายคือ ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน และกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง และกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.4672	0.3336
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5245	0.3202
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3909	0.4971

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	p- value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	0.7595	2	0.3797	0.9680	0.3810	3.0268
ค่าความผิดพลาด	113.7728	290	0.3923			
ทั้งหมด	114.5324	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.24 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.3810 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กที่ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามา

ใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6065	0.2902
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6885	0.2846
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.4272	0.4304

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.2059	2	1.6029	4.6900	0.0098	3.0268
ค่าความผิดพลาด	99.1149	290	0.3417			
ทั้งหมด	102.3208	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.25 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 13 แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์

(Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานที่ช่วยดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.14 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อ ได้ง่ายกว่า

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.5819	0.3940
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6229	0.3054
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3090	0.5090

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศา เสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	p- value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่ม ผู้ประกอบการ	5.7090	2	2.8545	6.8133	0.0012	3.0268
ค่าความผิดพลาด	121.4991	290	0.4189			
ทั้งหมด	127.2081	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.26 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุป ได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อ ได้ง่ายกว่า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 14 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน และอีกคู่หนึ่งคือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน และกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการที่ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.15 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่ 1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่ 2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่ 3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงใน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์

และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	2.1393	1.1787
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	2.9508	1.1808
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	3.5090	0.5274

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	p-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	109.7968	2	54.8984	58.7528	3.7870	3.0268
ค่าความผิดพลาด	270.9745	290	0.9343			
ทั้งหมด	380.7713	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.27 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 3.78 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย ระหว่างสินค้า ยอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ขึ้นส่วนของระบบ เครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ขึ้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.5163	0.3179
กลุ่มที่ 2 ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.5409	0.3191
กลุ่มที่ 3 ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3090	0.5274

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศา เสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	3.2151	2	1.6075	4.0501	0.0184	3.0268
ค่าความผิดพลาด	115.1056	290	0.3969			
ทั้งหมด	118.3208	292				

เมื่อพิจารณตารางที่ 4.28 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุป ได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าละบริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คำถามข้อที่ 16 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่ กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชนกับขึ้นส่วนของ อุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครง ฐาน และกันชน มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน

ในส่วนของสินค้าที่นำลงไปขายในเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.17 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนองราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกัน ชน	122	4.3606	0.5795
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.3770	0.5387
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.2181	1.12627

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศา เสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	1.5145	2	0.7572	0.9750	0.3783	3.0268
ค่าความผิดพลาด	225.2226	290	0.7766			
ทั้งหมด	226.7372	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.29 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.37 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] และสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของราคาที่ระบุไว้ในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.18 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก

และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.4426	0.4966
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.1803	1.2502
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.1272	0.9744

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	6.3667	2	3.1833	3.8253	0.0229	3.0268
ค่าความผิดพลาด	241.3329	290	0.8321			
ทั้งหมด	247.6996	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.30 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $[H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3]$ แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 18 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่ กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์

(Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ชั้นส่วนของระบบช่วงล่างกับชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.19 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ระหว่างสินค้ายอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชั้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน กลุ่มที่2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งานในส่วน
ของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.4426	0.4966
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.1803	1.2502
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.1272	0.9744

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	องศา เสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวก กำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	6.3667	2	3.1833	3.8253	0.0229	3.0268
ค่าความผิดพลาด	241.3329	290	0.8321			
ทั้งหมด	247.6996	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.31 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุป
ได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งานในส่วน
ของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 19 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่
กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์

(Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ชั้นส่วนของระบบส่งกำลังกับชั้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้าที่ดีกว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนของระบบส่งกำลัง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.20 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ระหว่างสินค้า ยอดนิยม 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่1 ชั้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน กลุ่มที่2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ และกลุ่มที่3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงใน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมีแนวโน้มในเรื่องของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า

สมมติฐานหลัก คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ค้ากลุ่มที่ 1 ผู้ค้ากลุ่มที่ 2 และ ผู้ค้ากลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความ แปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	122	4.6229	0.4021
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	61	4.6557	0.2628
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	110	4.3454	0.3933

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ย ผลบวกกำลัง สอง (MS)	F0	P-value	ค่า วิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	5.7590	2	2.8795	7.7825	0.0005	3.0268
ค่าความผิดพลาด	107.2989	290	0.3699			
ทั้งหมด	113.0580	292				

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.32 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุป ได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานใน ส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า ที่มีผลต่อการ เลือกรซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำถามข้อที่ 20 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ α ที่ กำหนด ดังแสดงในภาคผนวก ค เมื่อทำการเปรียบเทียบหาคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์

(Tukey's test) พบว่าคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลังกับขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน คู่ต่อมาคือ ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่างกับขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน และคู่สุดท้ายคือ ขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชนกับขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน และกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ มีความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานในส่วนของโปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้าที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง ส่วนกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์มีความคิดเห็นที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง สุดท้ายกลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์จะมีความคิดเห็นที่ดีกว่ากลุ่มผู้ค้าขึ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขายที่ได้รับ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขายที่ได้รับซึ่งได้แก่ กลุ่มที่ 1 เจ้าของบริษัท กลุ่มที่ 2 มอบหมายพนักงานในบริษัท และกลุ่มที่ 3 จ้างบุคคลภายนอก ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในสมมติฐาน 4.6.1

1. การตั้งสมมติฐาน คือ กลุ่มผู้ค้าขายขึ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขายที่ได้รับมีความแตกต่างกันหรือไม่ สมมติฐานหลัก คือ ผู้ดูแลกลุ่มที่ 1 ผู้ดูแลกลุ่มที่ 2 และ ผู้ดูแลกลุ่มที่ 3 มียอดขาย ที่ไม่แตกต่าง สมมติฐานอื่นๆ คือ ผู้ดูแลกลุ่มที่ 1 ผู้ดูแลกลุ่มที่ 2 และ ผู้ดูแลกลุ่มที่ 3 มียอดขาย ที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2. ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) 5 % ($\alpha=0.05$)

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขายที่ได้รับระหว่างกลุ่มผู้ดูแลเฟซบุ๊ก กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่

4.33

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขาย

กลุ่มผู้ค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (Average)	ค่าความแปรปรวน (Variance)
กลุ่มที่ 1 ชั้นส่วนของตัวถังโครงฐาน และกันชน	46	3.0652	2.6400
กลุ่มที่ 2 ชั้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	303	2.9570	2.1471
กลุ่มที่ 3 ชั้นส่วนของระบบช่วงล่าง	52	3.5576	2.2122

แหล่งที่มา (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาเสรี (df)	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง (MS)	F0	P-value	ค่าวิกฤต (F critical)
กลุ่มผู้ประกอบการ	16.0262	2	8.0131	3.6238	0.0275	3.0183
ค่าความผิดพลาด	880.0735	398	2.2112			
ทั้งหมด	896.0998	400				

เมื่อพิจารณตารางที่ 4.33 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก [$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$] แต่ยอมรับสมมติฐานอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กจำนวน 3 กลุ่ม เทียบกับยอดขายที่ได้รับ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.7 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชั้นส่วนยานยนต์ในไทยที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊ก มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์นั้น สรุปได้ว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ประเภทสินค้า ยอดขาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

4.7.2 การเข้าใช้งานเฟซบุ๊กจากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สามารถจัดทำให้เป็นช่องทางการโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยละเอียดมาก และควบคุมงบประมาณการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.7.3 จากการศึกษากลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊ก พบได้อย่างชัดเจนว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นอยู่ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เนื่องจากจัดได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนเข้ามาใช้งานมากที่สุด ผู้ใดที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางจะสามารถรับรู้จำนวนสินค้าที่ต้องทำการจัดส่งให้ลูกค้าในวันถัดไปได้ ทำให้มีความรวดเร็วในการจัดส่ง จึงส่งผลทำให้มีการบริการที่ดีขึ้น

4.7.4 จากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 79 มีการใช้งานเฟซบุ๊กในรูปแบบของการจ่ายค่าธรรมเนียม ส่งผลมียอดขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากผู้ใดที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจะแนะนำให้ใช้งานเฟซบุ๊กในรูปแบบของการจ่ายค่าธรรมเนียมเพราะส่งผลให้มีผู้ติดตามเพจมากขึ้น

4.7.5 การจัดทำโปรโมชั่นระบบเก่ามีต้นทุนในการจัดทำที่ค่อนข้างสูงในการสื่อสารไปยังลูกค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 90 สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า มีการทำโปรโมชั่นที่ง่ายและสะดวกกว่าระบบเก่า เพียงแค่ โปสข้อมูลโปรโมชั่นลงไปในเฟซบุ๊กก็สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้ในทันที

4.7.6 มีสินค้าบางประเภทที่การสื่อสารยังไม่สามารถชัดเจนได้ คือสินค้าประเภทที่อาศัยเทคนิคเฉพาะ ต้องมีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง เป็นต้น ดังนั้น ในกลุ่มของผู้ประกอบการดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นจะมีการทำการตลาดที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีการสื่อสารที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในการสื่อสารกับลูกค้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศมีแข่งขันกันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมนำเอาการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มาใช้ในธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และช่วยเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ปัจจุบันประเทศไทยมีสถิติการจดทะเบียนขายของในเฟซบุ๊ก จากผู้ใช้งานทั้งหมด 44 ล้านคน หรือ 63% จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยการขายของในเฟซบุ๊กกลุ่มเพจที่มีการตั้งเยอะที่สุดคือ กลุ่มบริษัท องค์กร ธุรกิจ และอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเติบโต 7% จากปี 2559 ซึ่งในปัจจุบันบริษัทส่วนมากประสบปัญหาเกี่ยวกับการที่ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีในเรื่องของเฟซบุ๊กเข้ามาใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามว่าด้วยเรื่องของการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ พบว่า ทศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อคำถาม ($\bar{X} = 4.46$) ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.39 - 4.52 ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนมากนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ทำธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในด้านของเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้งาน ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ด้านการบริการความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าได้รับทั้งข้อมูลของตัวสินค้าหรือสินค้าที่ได้สั่งไว้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ต้องการ และสุดท้ายในด้านของการส่งเสริมการขาย การที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในในกิจกรรมการขาย การลดแลกแจกแถม และ การจัดโปรโมชั่นนั้นจัดได้ว่ามีการส่งผลที่ดีต่อธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ

5.1.2 จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามว่าด้วยเรื่องของการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ พบว่า ความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่ม

ผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความ ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.54 จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่เกณฑ์ที่ดีมาก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเรื่องเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในภาพรวมมีการแปลผลออกมามีค่ามาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับเฟซบุ๊กในส่วนที่สามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ และยังช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.1.3 จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามว่าด้วยเรื่องของการสำรวจความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์ พบว่า การตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความ ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25 – 4.54 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่าการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นสินค้าทดแทนสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ การโพสต์ลงเฟซบุ๊กราคาที่มีความเหมาะสมการชำระเงินผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ความสะดวกและรวดเร็วความรวดเร็วในการถาม-ตอบ และโปรโมชั่นช่วยให้ดึงดูดลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเรื่องการตลาดเกี่ยวกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์นั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งาน เว้นแต่ในเรื่องของ การโฆษณาสถานที่ตั้งในเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น และไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อลูกค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่รถแต่งยานยนต์จะต้องมีการปรับปรุงวางแผน และพัฒนาด้านการโฆษณาสถานที่ตั้งในเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.1.4 สถานการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์และอะไหล่รถแต่งของประเทศไทย ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้งานในกลุ่มของผู้ค้าออนไลน์ก็เพื่ออัปเดต ด้านข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ด้านการบริการความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าได้รับทั้งข้อมูลของตัวสินค้าหรือสินค้าที่ได้สั่งไว้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ต้องการ และสุดท้ายในด้านของการส่งเสริมการขาย การที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขาย การลดแลกแจกแถม และ การจัดโปรโมชั่นนั้นจัดได้ว่ามีการส่งผลที่ดีต่อธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันนั้น กลุ่ม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เห็นความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นเพราะปัจจุบันมีการนำเข้าสู่สินค้าอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์และอะไหล่ตกแต่งมาจากประเทศเพื่อนบ้านในราคาที่ถูกกว่าในประเทศ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น และการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับมือต่อการแข่งขันทั้งจากภายในประเทศและนอกประเทศได้

5.1.5 ประสิทธิภาพของสื่อสารการตลาดผ่านทางเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวกเฟซบุ๊กในการใช้ทำธุรกิจ ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีการใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน มีต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่าย และสิ่งที่สำคัญคือ การส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเข้ามาช่วยในเรื่องของการทำการตลาดนั้น ส่งผลให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความน่าสนใจต่อธุรกิจ ง่ายต่อการเข้าถึง ช่วยทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และยังเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นทำให้ง่ายต่อการติดต่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำทำให้เหมาะกับธุรกิจเชิง SME และช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบที่จะมีเหนือคู่แข่ง และผลักดันให้ธุรกิจสามารถมีโอกาสในทางการตลาดเพิ่มขึ้น

5.2 อุปสรรคที่พบในการวิจัย

5.2.1 เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการที่ใช้เฟซบุ๊กในการทำการตลาดออนไลน์นั้นไม่สามารถทราบจำนวนได้อย่างแน่นอน จึงเป็นการยากในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะการกำหนดจำนวนตัวอย่าง นอกจากนั้นจำนวนของผู้ใช้เฟซบุ๊กดังกล่าวยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชนิดเดือนต่อเดือน ทำให้การกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้นเป็นไปได้ยาก

5.2.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่สำรวจข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ผลสรุปของงานวิจัยนี้จึงมีขอบเขตในเรื่องของเวลาดังกล่าว แต่เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในธุรกิจออนไลน์ ขอบเขตของงานวิจัยนี้จึงอยู่ในเวลาจำกัด

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้งาน

5.3.1 สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจหันมาใช้การตลาดทางเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย

5.3.2 สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานในแต่ละด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีการสอดคล้องกับแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปัจจุบันเพื่อรักษารฐานลูกค้าได้

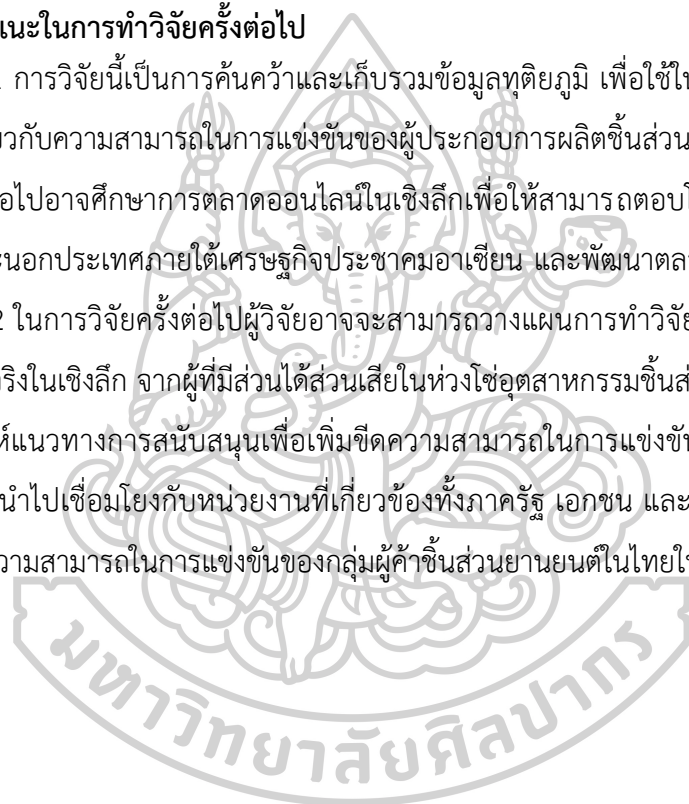
5.3.3 สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปจัดลำดับความสำคัญเพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยขนาดกลางและขนาดย่อม

5.3.4 สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าและเก็บรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้ในศึกษาและวิเคราะห์หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาการตลาดออนไลน์ในเชิงลึกเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการแข่งขันกันภายในและนอกประเทศภายใต้เศรษฐกิจประชาคมอาเซียน และพัฒนาตลาดเข้าสู่อาเซียน

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะสามารถวางแผนการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อต้องการค้นหาข้อเท็จจริงในเชิงลึก จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย รวมถึงการสังเคราะห์แนวทางการสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย โดยนำไปเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยให้เป็นไปได้อย่างมั่นคง







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของการวิจัย

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มีอุปการะคุณ

"ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามสำรวจประสิทธิผลของการใช้เครือข่าย
กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย"

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง และช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> เจ้าของบริษัท	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการ/ หัวหน้างาน
<input type="checkbox"/> พนักงานทั่วไป	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย
2. ประเภทสินค้า

<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงฐาน และกันชน	
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์	
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	
3. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000	<input type="checkbox"/> 1,000,001 – 3,000,000
<input type="checkbox"/> 3,000,001 – 5,000,000	<input type="checkbox"/> 5,000,001 – 7,000,000
<input type="checkbox"/> 7,000,001 – 10,000,000	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000,000
4. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook (บ่อยที่สุด)

<input type="checkbox"/> 00.01 - 06.00 น.	<input type="checkbox"/> 06.01-12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01-00.00 น.
5. ท่านมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

<input type="checkbox"/> มีการจดทะเบียน	<input type="checkbox"/> ไม่มีการจดทะเบียน
---	--

6. ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก เจ้าของบริษัทบริหารเอง มอบหมายพนักงานในบริษัท
 จ้างบุคคลภายนอก

7. ช่องทางการชำระเงินของลูกค้า

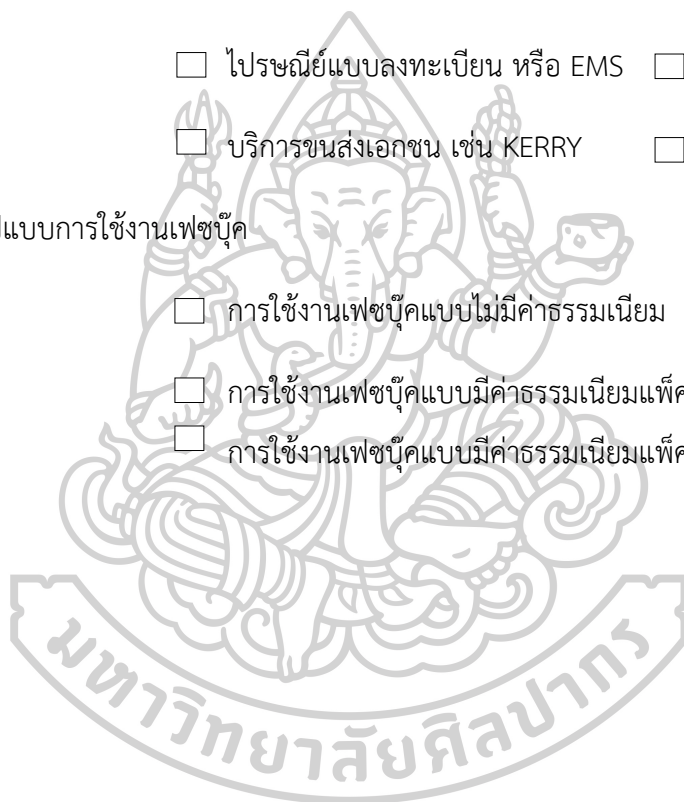
- เก็บเงินปลายทางทั่วประเทศ บัตรเครดิต หรือ เดบิต
 ช่องทาง ATM หรือ หักบัญชีธนาคาร อื่นๆ

8. ช่องทางในการจัดส่งสินค้า

- ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน หรือ EMS รถบรรทุกของบริษัท
 บริการขนส่งเอกชน เช่น KERRY อื่นๆ

9. รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก

- การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าธรรมเนียม
 การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียมแพ็คเกจรายวัน
 การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียมแพ็คเกจรายเดือน



ส่วนที่ 2 ส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวก เพชบุรีคในการใช้ทำธุรกิจ

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเทคโนโลยี					
1. ความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์					
2. รูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ					
ด้านข้อมูลสินค้า					
1. รายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ					
2. สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย					
ด้านบริการ					
1. มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment					
2. การรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ					
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์					
ความคิดเห็น Facebook ของผู้ทำแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Facebook ทำให้บริษัทของท่านเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. Facebook ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย					
3. Facebook มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ					
4. Facebook ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น					

ความคิดเห็นทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การนำ Social Network เข้ามาใช้งานช่วยดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น					
2. ปัจจุบันลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า					
3. การโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการใน Facebook ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น					
4. สินค้าที่ท่านได้นำลงไปขายใน Facebook แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย					
5. ราคาที่ท่านได้ระบุไว้ใน Facebook มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
6. เมื่อท่านได้นำ Social Network มาใช้ในเรื่องของการชำระเงินผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
7. ความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า					
8. โปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ผลการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มีอุปการะคุณ

"ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามสำรวจประสิทธิผลของการใช้เครือข่าย
กลุ่มผู้ค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย"

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง และช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> เจ้าของบริษัท 64 ท่าน	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการ/ หัวหน้างาน 74 ท่าน
<input type="checkbox"/> พนักงานทั่วไป 86 ท่าน	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย 172 ท่าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ 4 ท่าน	
2. ประเภทสินค้า

<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง 50 ท่าน
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง 110 ท่าน
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของตัวถัง โครงสร้าง และกันชน 121 ท่าน
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ 52 ท่าน
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์ 61 ท่าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ 6 ท่าน
3. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 53 ท่าน
<input type="checkbox"/> 1,000,001 – 3,000,000 131 ท่าน
<input type="checkbox"/> 3,000,001 – 5,000,000 76 ท่าน
<input type="checkbox"/> 5,000,001 – 7,000,000 54 ท่าน
<input type="checkbox"/> 7,000,001 - 10,000,000 55 ท่าน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000,000 31 ท่าน
4. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook (บ่อยที่สุด)

<input type="checkbox"/> 00.01 - 06.00 น. 4 ท่าน	<input type="checkbox"/> 06.01-12.00 น. 148 ท่าน
<input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น. 161 ท่าน	<input type="checkbox"/> 18.01-00.00 น. 87 ท่าน
5. ท่านมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

<input type="checkbox"/> มีการจดทะเบียน 135 ท่าน	<input type="checkbox"/> ไม่มีการจดทะเบียน 265 ท่าน
--	---

6. ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก เจ้าของบริษัท 46 ท่าน
 มอบหมายพนักงานในบริษัท 302 ท่าน
 จ้างบุคคลภายนอก 52 ท่าน
7. ช่องทางการชำระเงินของลูกค้า
 เก็บเงินปลายทางทั่วประเทศ 97 ท่าน
 บัตรเครดิต หรือ เดบิต 163 ท่าน
 ช่องทาง ATM หรือ หักบัญชีธนาคาร 84 ท่าน
 อื่นๆ 56 ท่าน
8. ช่องทางในการจัดส่งสินค้า
 ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน หรือ EMS 60 ท่าน
 รถบรรทุกของบริษัท 240 ท่าน
 บริการขนส่งเอกชน เช่น KERRY 69 ท่าน
 อื่นๆ 31 ท่าน
9. รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก
 การใช้งานเฟซบุ๊กแบบไม่มีค่าธรรมเนียม 76 ท่าน
 การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียมแพ็คเกจรายวัน 39 ท่าน
 การใช้งานเฟซบุ๊กแบบมีค่าธรรมเนียมแพ็คเกจรายเดือน 275 ท่าน



ส่วนที่ 2 ส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายของสังคมออนไลน์จำพวก เพชบุรีคในการใช้ทำธุรกิจ

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเทคโนโลยี					
1. ความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์	231	148	20	1	0
2. รูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูด และน่าสนใจ	227	149	24	0	0
ด้านข้อมูลสินค้า					
1. รายละเอียดสินค้าเพียงพอ และน่าเชื่อถือ	192	178	28	2	0
2. สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย	202	169	29	0	0
ด้านบริการ					
1. มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment	199	166	35	0	0
2. การรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็ว และถูกต้อง	239	130	31	0	0
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ	222	146	32	0	0
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์	227	142	31	0	0
ความคิดเห็น Facebook ของผู้ทำแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Facebook ทำให้บริษัทของท่านเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	240	138	22	0	0
2. Facebook ใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	227	150	23	0	0
3. Facebook มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ	235	149	15	1	0
4. Facebook ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น	201	167	32	0	0

ความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการนำ Social Network เข้ามาใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การนำ Social Network เข้ามาใช้งานช่วยดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	239	138	23	0	0
2. ปัจจุบันลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี ราคาถูก ใช้แทนชั่วคราว และหาซื้อได้ง่ายกว่า	224	142	33	1	0
3. การโฆษณาสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการใน Facebook ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	204	159	34	3	0
4. สินค้าที่ท่านได้นำลงไปขายใน Facebook แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย	199	162	37	2	0
5. ราคาที่ท่านได้ระบุไว้ใน Facebook มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	200	156	41	3	0
6. เมื่อท่านได้นำ Social Network มาใช้ในเรื่องของการชำระเงินผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	171	179	50	0	0
7. ความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า	182	190	27	1	0
8. โปรโมชั่น และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า	215	158	24	3	0

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
การเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง (Tukey's test)

การเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 1 ความทันสมัยของข้อมูลสินค้าทางออนไลน์	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.018	0.104	1.000
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.264	0.103	0.139
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.125	0.117	0.937
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.081	0.121	0.994
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.670	0.364	1.000
		System Engineer	-0.267	0.364	0.990
	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.246	0.080	0.038
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.106	0.098	0.931
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.063	0.103	0.997
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.085	0.358	1.000
		System Engineer	-0.248	0.358	0.993
	ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.139	0.096	0.773
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.183	0.101	0.544
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.331	0.358	0.968
		System Engineer	-0.003	0.358	1.000
	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.044	0.115	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.191	0.362	0.998
		System Engineer	-0.142	0.362	1.000
	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.147	0.363	1.000
		System Engineer	-0.186	0.363	0.999
อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.500	0.994	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 2 รูปแบบของเว็บไซต์ดึงดูดและน่าสนใจ	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.031	0.104	1.000
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.199	0.102	0.045
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.085	0.116	0.991
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.002	0.121	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.107	0.362	1.000
		System Engineer	0.107	0.362	1.000
	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.230	0.080	0.064
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.115	0.097	0.899
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.033	0.103	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.760	0.357	1.000
		System Engineer	0.760	0.357	1.000
	ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.115	0.096	0.894
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.197	0.101	0.447
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.306	0.356	0.978
		System Engineer	0.306	0.356	0.978
	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.082	0.115	0.992
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.191	0.361	0.998
		System Engineer	0.191	0.361	0.998
	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.109	0.362	1.000
		System Engineer	0.000	0.362	1.000
อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.498	1.000	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 3 รายละเอียดสินค้าเพียงพอและน่าเชื่อถือ	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.095	0.112	0.980	
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.168	0.111	0.732	
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.135	0.126	0.934	
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.025	0.130	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.327	0.391	0.981	
		System Engineer	-0.007	0.391	1.000	
		ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.263	0.087	0.041
			ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.230	0.105	0.304
			ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.120	0.111	0.933
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.421	0.385	0.930
			System Engineer	-0.088	0.385	1.000
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.033	0.103	1.000
			ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.143	0.109	0.847
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.158	0.385	1.000
			System Engineer	0.175	0.385	0.999
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.110	0.124	0.975
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.191	0.389	0.999
			System Engineer	0.142	0.389	1.000
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.301	0.391	0.988
			System Engineer	0.032	0.391	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.333	0.537	0.996

การเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 4 สินค้ามีคุณภาพและมีหลากหลาย	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.100	0.107	0.966
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.141	0.105	0.832
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.920	0.119	0.988
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.015	0.124	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.267	0.372	0.992
		System Engineer	0.067	0.372	1.000
	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.241	0.082	0.050
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.192	0.100	0.468
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.085	0.105	0.985
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.367	0.366	0.954
		System Engineer	-0.033	0.366	1.000
	ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.049	0.098	0.999
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.156	0.104	0.739
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.126	0.366	1.000
		System Engineer	0.208	0.366	0.988
	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.107	0.118	0.971
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-175.000	0.370	0.999
		System Engineer	0.158	0.370	1.000
	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.282	0.372	0.989
		System Engineer	0.051	0.372	1.000
อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.333	0.511	0.995	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 5 มีบริการระบบสนับสนุนการขาย เช่น E-Catalogues, Online Payment	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.173	0.114	0.738	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	0.090	0.113	0.985	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.041	0.128	1.000	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.115	0.133	0.977	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.167	0.398	1.000	
		System Engineer	0.167	0.398	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.083	0.088	0.966
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.132	0.107	0.882
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.057	0.113	0.999
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.006	0.392	1.000
			System Engineer	-0.006	0.392	1.000
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.049	0.105	0.999
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.025	0.111	1.000
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.077	0.392	1.000
			System Engineer	0.077	0.392	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.074	0.127	0.997
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.126	0.396	1.000
			System Engineer	0.126	0.396	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.051	0.398	1.000
			System Engineer	0.051	0.398	1.000
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.547	1.000	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 6 การรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.125	0.109	0.913	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.151	0.108	0.799	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.176	0.122	0.781	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.057	0.127	0.999	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.187	0.381	0.999	
		System Engineer	-0.187	0.381	0.999	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.277	0.084	0.019
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.301	0.102	0.050
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.069	0.108	0.996
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.312	0.375	0.981
			System Engineer	-0.312	0.375	0.981
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.025	0.101	1.000
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.208	0.106	0.442
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.036	0.375	1.000
			System Engineer	-0.036	0.375	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.233	0.121	0.466
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.011	0.379	1.000
			System Engineer	-0.011	0.379	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.244	0.381	0.995
			System Engineer	-0.244	0.381	0.995
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.523	1.000	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 7 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้บริการ	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.022	0.110	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.109	0.109	0.952	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.068	0.123	0.998	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.017	0.128	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	1.107	0.384	0.063	
		System Engineer	-0.227	0.384	0.997	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.131	0.085	0.719
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.090	0.103	0.976
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.005	0.109	1.000
			อุปกรณ์ตกแต่ง	1.085	0.378	0.065
			System Engineer	-0.248	0.378	0.995
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.041	0.101	1.000
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.126	0.107	0.902
			อุปกรณ์ตกแต่ง	1.216	0.378	0.053
			System Engineer	-0.117	0.378	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.085	0.122	0.993
			อุปกรณ์ตกแต่ง	1.175	0.382	0.056
			System Engineer	-0.158	0.382	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	1.090	0.384	0.070
			System Engineer	-0.244	0.384	0.996
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-1.333	0.528	0.153	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 8 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	38.000	0.107	1.000
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.219	0.105	0.367
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.105	0.120	0.976
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.003	0.124	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	1.087	0.373	0.058
		System Engineer	-0.247	0.373	0.995
	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.258	0.083	0.032
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-143.000	0.100	0.789
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.041	0.106	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	1.048	0.368	0.068
		System Engineer	-0.285	0.368	0.987
	ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.115	0.099	0.907
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.216	0.104	0.368
		อุปกรณ์ตกแต่ง	1.306	0.367	0.008
		System Engineer	-0.027	0.367	1.000
	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.102	0.119	0.979
		อุปกรณ์ตกแต่ง	1.191	0.372	0.024
		System Engineer	-0.142	0.372	1.000
	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	1.090	0.373	0.056
		System Engineer	-0.244	0.373	0.995
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-1.333	0.513	0.129

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 9 Facebook ทำให้บริษัทของท่านเป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.120	0.102	0.903	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.251	0.101	0.162	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.292	0.114	0.142	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.043	0.119	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.047	0.356	1.000	
		System Engineer	-0.287	0.356	0.984	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.131	0.079	0.639
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.172	0.096	0.548
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.077	0.010	0.988
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.167	0.350	0.999
			System Engineer	-0.167	0.350	0.999
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.041	0.094	0.999
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.208	0.099	0.355
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.298	0.350	0.979
			System Engineer	-0.036	0.350	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.249	0.113	0.295
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.339	0.354	0.963
			System Engineer	0.005	0.354	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.090	0.355	1.000
			System Engineer	-0.244	0.355	0.993
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.489	0.994	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 10 Facebook ใช้งานได้ง่าย สะดวกเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.084	0.102	0.983	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.259	0.101	0.135	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.194	0.114	0.619	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.034	0.119	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.047	0.356	1.000	
		System Engineer	-0.287	0.356	0.984	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.176	0.079	0.281
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.110	0.096	0.911
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.117	0.101	0.907
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.130	0.350	1.000
			System Engineer	-0.203	0.350	0.997
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.066	0.094	0.993
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.293	0.099	0.051
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.306	0.350	0.976
			System Engineer	-0.027	0.350	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.228	0.113	0.407
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.240	0.354	0.994
			System Engineer	-0.093	0.354	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.013	0.356	1.000
			System Engineer	-0.321	0.356	0.972
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.489	0.994	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 11 Facebook มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.278	0.099	0.075
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.457	0.097	0.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.399	0.110	0.006
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.145	0.115	0.869
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.093	0.344	1.000
		System Engineer	-0.427	0.344	0.878
	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.179	0.076	0.225
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.121	0.092	0.847
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.134	0.097	0.817
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.185	0.339	0.998
		System Engineer	-0.148	0.339	0.999
	ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.057	0.091	0.996
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.312	0.096	0.021
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.363	0.338	0.935
		System Engineer	0.030	0.338	1.000
	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.255	0.109	0.232
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.306	0.342	0.973
		System Engineer	-0.027	0.342	1.000
	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.051	0.344	1.000
		System Engineer	-0.282	0.344	0.983
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.473	0.992

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 12 Facebook ช่วยทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.011	0.109	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.087	0.107	0.983	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.145	0.122	0.898	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.072	0.126	0.998	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.047	0.379	1.000	
		System Engineer	0.047	0.379	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.076	0.084	0.970
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.134	0.102	0.845	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.083	0.107	0.987	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.058	0.373	1.000	
		System Engineer	0.058	0.373	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.057	0.100	0.997
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.160	0.106	0.738	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.134	0.372	1.000	
		System Engineer	0.134	0.372	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.217	0.120	0.546
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.191	0.377	0.999	
		System Engineer	0.191	0.377	0.999	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.026	0.378	1.000
		System Engineer	-0.026	0.378	1.000	
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.520	1.000	

การเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 13 การนำ Social Network เข้ามาใช้งาน ช่วยดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.153	0.103	0.751	
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.027	0.101	1.000	
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.109	0.115	0.965	
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.176	0.119	0.757	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.580	0.357	0.668	
		System Engineer	-0.087	0.357	1.000	
		ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.179	0.079	0.263
			ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.261	0.096	0.016
			ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.023	0.101	1.000
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.427	0.352	0.888
			System Engineer	-0.239	0.352	0.994
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.082	0.094	0.977
			ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.203	0.100	0.394
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.607	0.351	0.599
			System Engineer	-0.060	0.351	1.000
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.285	0.114	0.159
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.689	0.356	0.458
			System Engineer	0.022	0.356	1.000
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.404	0.357	0.918
			System Engineer	-0.263	0.357	0.990
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.667	0.491	0.824	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 14 ปัจจุบัน	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.091	0.111	0.983
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.182	0.109	0.642
ลูกค้านิยมหันไปใช้สินค้าทดแทนเพราะคุณภาพที่ดี		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.223	0.124	0.554
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.023	0.129	1.000
ราคาถูกใช้แทนชั่วคราวและหาซื้อได้ง่ายกว่า		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.067	0.388	1.000
		System Engineer	-0.267	0.388	0.993
	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.273	0.086	0.026
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.314	0.104	0.043
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.114	0.110	0.945
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.024	0.382	1.000
		System Engineer	-0.358	0.382	0.966
	ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.041	0.102	1.000
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.159	0.108	0.762
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.249	0.381	0.995
		System Engineer	-0.085	0.381	1.000
	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.200	0.123	0.667
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.290	0.386	0.989
		System Engineer	-0.044	0.386	1.000
	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.090	0.387	1.000
		System Engineer	-0.244	0.387	0.996
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.532	0.996

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 15 การโฆษณา สถานที่ตั้งของผู้ประกอบกิจการใน Facebook ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.018	0.115	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.026	0.113	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.141	0.129	0.929	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.150	0.133	0.920	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.733	0.400	0.528	
		System Engineer	0.067	0.400	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.008	0.089	1.000
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.123	0.108	0.915
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.168	0.113	0.755
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.752	0.394	0.477
			System Engineer	0.085	0.394	1.000
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.115	0.106	0.932
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.176	0.112	0.696
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.760	0.394	0.462
			System Engineer	0.093	0.394	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.291	0.127	0.252
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.874	0.398	0.301
			System Engineer	0.208	0.398	0.999
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.583	0.400	0.769
			System Engineer	-0.083	0.400	1.000
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.667	0.550	0.889	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 16 สินค้าที่ท่านได้นำลงไปขายใน Facebook แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ช่วยกระตุ้นยอดขาย	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.009	0.114	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.216	0.112	0.461	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.241	0.127	0.487	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.088	0.132	0.994	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.033	0.397	1.000	
		System Engineer	-0.033	0.397	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.207	0.088	0.218
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.232	0.107	0.311
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.098	0.112	0.977
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.024	0.391	1.000
			System Engineer	-0.024	0.391	1.000
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.025	0.105	1.000
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.305	0.111	0.047
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.183	0.390	0.999
			System Engineer	0.183	0.390	0.999
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.329	0.126	0.124
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.208	0.395	0.998
			System Engineer	0.208	0.395	0.998
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.122	0.396	1.000
			System Engineer	-0.122	0.396	1.000
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.545	1.000	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 17 ราคาที่ท่านได้ระบุไว้ใน Facebook มีเหมาะสมมากกับผลิตภัณฑ์	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.038	0.119	1.000	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.147	0.117	0.871	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.172	0.133	0.856	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.026	0.138	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.013	0.415	1.000	
		System Engineer	-0.013	0.415	1.000	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.185	0.092	0.403
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.210	0.111	0.492
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.064	0.117	0.998
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.052	0.408	1.000
			System Engineer	-0.052	0.408	1.000
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.025	0.109	1.000
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.121	0.116	0.942
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.134	0.408	1.000
			System Engineer	0.134	0.408	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.146	0.132	0.926
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.158	0.413	1.000
			System Engineer	0.158	0.413	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.013	0.414	1.000
			System Engineer	0.013	0.414	1.000
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.000	0.570	1.000	

การเปรียบเทียบค่าคู่ต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 18 เมื่อท่านได้นำ Social Network มาใช้ในเรื่องของการชำระเงินผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	0.060	0.115	0.999	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.084	0.113	0.990	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.215	0.129	0.636	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.029	134.000	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.407	0.402	0.951	
		System Engineer	0.260	0.402	0.995	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.144	0.089	0.667
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.275	0.108	0.014
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.031	0.114	1.000
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.467	0.395	0.901
			System Engineer	0.200	0.395	0.999
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.131	0.106	0.879
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.113	0.112	0.951
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.322	0.395	0.983
			System Engineer	0.344	0.395	0.977
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.245	0.128	0.469
			อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.191	0.400	0.999
			System Engineer	0.475	0.400	0.898
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	-0.436	0.401	0.932
			System Engineer	0.231	0.401	0.997
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	0.667	0.552	0.891	

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)					
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
คำถามข้อที่ 19 ความใส่ใจ ความรวดเร็วในการถาม-ตอบ มีผลในเรื่องของการตัดสินใจ ดึงดูดลูกค้า	ขึ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.098	0.106	0.968
		ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.296	0.104	0.050
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.173	0.118	0.766
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.126	0.123	0.948
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.220	0.369	0.997
		System Engineer	-0.113	0.369	1.000
	ขึ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ขึ้นส่วนของตัวถัง	-0.198	0.082	0.190
		ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.075	0.099	0.989
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.028	0.104	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.318	0.363	0.976
		System Engineer	-0.015	0.363	1.000
	ขึ้นส่วนของตัวถัง	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	0.123	0.097	0.868
		ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.170	0.103	0.646
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.516	0.363	0.789
		System Engineer	0.183	0.363	0.999
	ขึ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.047	0.117	1.000
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.393	0.367	0.936
		System Engineer	0.060	0.367	1.000
	ขึ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.346	0.369	0.966
		System Engineer	0.013	0.369	1.000
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.333	0.507	0.995

การเปรียบเทียบค่าต่าง โดยใช้การทดสอบของทูกีย์ (Tukey's test)						
ตัวแปรตาม	สินค้าที่จัดจำหน่าย (I)	สินค้าที่จัดจำหน่าย (J)	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference) (I-J)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	
คำถามข้อที่ 20 โปรโมชัน และการลดราคา และของแถมมีส่วนในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า	ชิ้นส่วนของระบบส่งกำลัง	ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	-0.065	0.107	0.996	
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.343	0.105	0.021	
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.376	0.120	0.030	
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	-0.028	0.124	1.000	
		อุปกรณ์ตกแต่ง	0.280	0.373	0.989	
		System Engineer	-0.387	0.373	0.945	
		ชิ้นส่วนของระบบช่วงล่าง	ชิ้นส่วนของตัวถัง	-0.277	0.083	0.015
			ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.310	0.100	0.034
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.038	0.106	1.000
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.345	0.367	0.966
			System Engineer	-0.321	0.367	0.976
		ชิ้นส่วนของตัวถัง	ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	-0.033	0.098	1.000
			ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.315	0.104	0.041
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.623	0.367	0.617
			System Engineer	-0.044	0.367	1.000
		ชิ้นส่วนของระบบเครื่องยนต์	ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	0.348	0.118	0.054
			อุปกรณ์ตกแต่ง	0.656	0.371	0.571
			System Engineer	-0.011	0.371	1.000
		ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า	อุปกรณ์ตกแต่ง	0.308	0.373	0.982
			System Engineer	-0.359	0.373	0.961
	อุปกรณ์ตกแต่ง	System Engineer	-0.667	0.512	0.851	



เข้าร่วมงานประชุมวิชาการด้านการพัฒนาการดำเนินงานทางอุตสาหกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2558 จัดโดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างวันที่ 12 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรม รามาการ์เด้น กรุงเทพฯ



เข้าร่วมการประชุมโครงการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 11-12 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์สันสกฤตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ



เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ The NPRU Academic Conference 2017 ครั้งที่ 9 ภายใต้หัวข้อ “พัฒนางานวิจัยสร้างสรรค์อุดมศึกษาไทย ก้าวไกลสู่ Thailand 4.0” (The NPRU Academic Conference 2017 on the topic of “Achieving Thailand 4.0 Through Research Development in Higher Education) จะจัดขึ้นในระหว่าง วันที่ 28 - 29 กันยายน พ.ศ. 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



รายการอ้างอิง

1. 2016, T.Z.A. สรุปสถิติผู้ใช้ *Social Media* ในไทยจากงาน *Thailand Social Awards 2016*. 2559 25]; Available from: <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.
2. เฟซบุ๊กเดินหน้าโรดแมพ 10 ปี รุกธุรกิจบนมือถือ-วิดีโอ. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2560. 3 กุมภาพันธ์ 2560: p. หน้า5.
3. OECD. ความรู้เบื้องต้น *E-Commerce* สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2540 25 มกราคม 2560]; Available from: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?>
4. (WTO), W.T.O. *Computer for Learning Management: E-Commerce*. 2541 25 มกราคม 2560]; Available from: <http://morakot927.blogspot.com/2013/09/e-commerce.html>.
5. ธุรกิจออนไลน์ (*Online Business*) หรือ อีคอมเมิร์ซ (*e-Commerce*). 2542 25 มกราคม 2560]; Available from: <http://www.thaiatl.com/e-commerce/indexo.html>.
6. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น *E-Commerce*. 2555 25 มกราคม 2560]; Available from: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758>.
7. Network, S. ประวัติ ความเป็นมาของ *Social Network*. 2554 7 กุมภาพันธ์ 2560]; Available from: <https://sites.google.com/site/socialnetwork01/home>.
8. *Online Station*. 2553 26 มกราคม 2560]; Available from: <http://www.online-station.net/feature/feature/14642>.
9. อັพเดทตัวเลขผู้ใช้ *Internet* และ *Social Media* ในไทย (ม.ค. 59). 2559 26 มกราคม 2560]; Available from: <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.
10. ข้อมูลของรถยนต์และการดูแลรถยนต์. 2560 1 พฤษภาคม 2560]; Available from: <http://thaiengine.org>.
11. อุตสาหกรรมยานยนต์และอะไหล่ - *Thai FTA*. 2559 1 พฤษภาคม 2560]; Available from: www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/file/vol4Ch_8_AutoPart.doc.
12. การบริหารการตลาด. 2551 26 มกราคม 2560]; Available from: http://shine-management-tips.blogspot.com/2008/04/blog-post_19.html.
13. แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์, ส.อ.ถนอม บริ. 2557 3 กุมภาพันธ์ 2560]; Available from:

<https://fifathanom.wordpress.com/>.

14. และคณะ, ศ.ล., แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
15. สุขวัฒน์าวินัย, ธ., ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
16. บุรณเทพาภรณ์, ธ., แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. 2554, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
17. สิ่งสม, จ., ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
18. ชัยทวีวุฒิกุล, ส., พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
19. เหมมินทร์, เ., พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. 2556, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
20. อุดมพันธุ์รัก, ส., จ. พลเยี่ยม, and คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ สูตรของ Yamane Taro. วารสารสภาการพยาบาล, 2554: p. 1-21.
21. อุดมพันธุ์รัก, ส., จ. พลเยี่ยม, and คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ สูตรของ Cochran W. G. : วารสารสภาการพยาบาล, 2554. 2554(1): p. 1-21.
22. Rovinelli and Hambleton, ความเที่ยงตรงตามแนวคิดอิงเกณฑ์ วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง, 2521. 1(2521): p. 34 - 37.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ไศรยา นุ่มสร้อย
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	68 หมู่ 3 ตำบล ถนนขาด อำเภอเขาขาด อำเภอมะเณร จังหวัด นครปฐม

