

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Social Media Influencing Decision-Making Process of Second-Hand Car Purchase in Mueang District, Chiang Rai Province

วันที่รับบทความ: 18 ก.ค. 65

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 16 ส.ค. 65

ครั้งที่ 2 : 23 ส.ค. 65

วันที่ตอบรับ: 9 ก.ย. 65

ธนีนพร ไชยสุข*

Taneeporn Chaisuk*

ณัฐกิตติ์ เฮงตระกูล**

Nattakirt Hengtragoon**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

*กำลังศึกษา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2565)

*M.B.A. Candidate (Business Administration), Chiang Rai Rajabhat University (2022)

**บธ.ม. (บริหารธุรกิจการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2535), ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**M.B.A. (Marketing Business Administration), Dhurakij Pundit University. (1992). Currently Associate Professor of Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square test, Independent t-Test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสองอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของสินค้ารถยนต์มือสองมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลคือ สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งานมากที่สุด และมีลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ คือ เปิดดูข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า (1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในรายชื่อช่องทางในการเข้าถึงสินค้ารถยนต์มือสองตามที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ มากที่สุด (2) ด้านความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในรายชื่อ ราคาสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละยี่ห้อ/ประเภท มากที่สุด (3) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในรายชื่อ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก มากที่สุด และ (4) ด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นในรายชื่อ กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้ารถยนต์มือสองที่พบบนสื่อออนไลน์อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และดึงดูดความสนใจมากที่สุด

และผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า (1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ (2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าช่องทางอื่น (3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด (5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อเกิดปัญหาการใช้งานหลังการซื้อ-ขาย ผู้บริโภคจะติดต่อแจ้งแหล่งที่ซื้อสินค้ามา

นอกจากนี้ ผลการทดสอบตามสมมติฐานยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรายชื่อ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูล ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

Social Media Influencing Decision-Making Process of Second-Hand Car Purchase in Mueang District, Chiang Rai Province. The objectives of this study were to examine demographic data of consumers and to investigate media exposure and perception influencing decision-making process of second-hand car purchase among consumers in Mueang District, Chiang Rai Province. This quantitative study recruited 400 participants for data collection who are second-hand car consumers in Mueang District. The data were analyzed for mean, standard deviation, Chi-Square test, independent t-test and One-way ANOVA. The results showed that:

The media exposure for second-hand car through social media indicated that the samples exposed and used Google search at the highest level. The social media showed strong influence on decision-making of second-hand car at the high level. The samples searched for

second-hand car from the social media channel of car dealers or car owners at the highest level. The reasons underlying exposure and perception of social media were convenience, all-time accessibility and ease of searching. The samples paid an interest on media exposure regarding to car brand, car time usage, car quality at the highest level. Their social behaviors online were looking for new data about the interested second-hand car.

The analysis of media perception on second-hand car indicated that (1) Needs aspect showing the highest ranking was various channels of social media accessibility about second-hand car; (2) Value aspect showing the highest ranking was various price ranges of second-hand car in social media suitable for its brand and type; (3) Convenience aspect showing the highest ranking was convenient and ease accessibility of second-hand data via social media; and (4) Communication aspect showing the highest ranking was clear, precise, attractive, modern, ease of access and indulging sales promotional activity of second-hand car in social media.

The analysis of media exposure and perception of second-hand car through social media influencing decision-making process contributed to the conclusion that: (1) Problems and Needs: Consumers wanted to buy second-hand car for their career purpose; (2) Information Seeking: Consumers preferred social media to other platforms; (3) Evaluation of Alternatives: Consumers prioritized alternatives based on their own needs; (4) Buying Decision: Consumers trusted their own decision on buying; (5) Post-buying Behaviors: Consumers chose to contact the original buying source for problems about car after buying.

The hypothesis testing revealed that media exposure and perception on second-hand car through social media, types of social media for exposure and perception, types of social media for searching second-hand car, influence of social media, and second-hand car data frequently exposed and perceived through social media showed the relationship with decision-making process of consumers in Mueang District, Chiang Rai Province at the significance level of .05.

Keywords: Social Media, Media Exposure, Media Perception, Decision-making Process

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับโดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ดังที่ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 : 99-103) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นที่มีการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีการ Return on Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) Facebook 30.61 % อันดับ 2) Google และ YouTube 29.93 % อันดับ 3) Line 14.59 % อันดับ 4) Ads Net / Banners 30.61 % และอันดับ 5) Vertical Search 7.48 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562 : ออนไลน์) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าเองก็ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นหลักและยังใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ และยังสามารถพูดคุย ได้ตอบสอบถามกับเจ้าของหรือพนักงานขายได้อีกด้วย และยังประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังจุดจำหน่าย

จากสถานการณ์ของสังคมไทยในปัจจุบันดังที่กล่าวข้างต้น ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และกลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เขมรินทร์ คงคำจิรชานนท์, 2560 : 2) โดยงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย โดยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนด

กรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009 : 1-4) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีสนใจที่จะศึกษาว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจที่จำหน่ายรถยนต์มือสองสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960 : 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใด สถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่า อ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่ได้รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมาย สารแตกต่างกันไป ตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วน ถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกละเอียดของจิตใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงานเพราะมีสภาพการทำงานที่น่าสนใจ การมอบหมายงาน

น่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

กระบวนการรับรู้

Assael, Henry. (1998 : 27-29) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการรับรู้ ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกดูสิ่งที่ตนเองสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ ด้วยการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) ที่ทุก ๆ วันรอบตัวเรามีสารสารมากมาย ไม่สามารถรับรู้ได้หมด จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด มีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ฟัง และการได้ชิม เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ

1.2 ความสนใจ (Attention) หลังเกิดการเปิดรับ ผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) โดยอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt Psychology กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ ด้วยการรวบรวมข้อมูลของสินค้าจนเกิดเป็นภาพรวมในใจผู้บริโภค (จำเนียร ช่างโชติ, 2516: 87) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการรวบรวมที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 กระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง หากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ จะเกิดกระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มและสามารถที่จะเติมเต็มการรับรู้ที่ไม่สมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มหรือรวมกันเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่แยกกระจายเป็นส่วน ๆ เนื่องจากการทำเช่นนี้จะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจความหมายข้อมูลและการระลึกถึงเมื่อต้องการนำกลับมาใช้

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) หมายถึง เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบรวมด้วย

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคต้องการทำความเข้าใจสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยผู้บริโภคจะต้องนำข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มาใช้เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นคืออะไร กระบวนการนี้สิ่งสำคัญคือความมโนคติส่วนบุคคลจะมีส่วนสำคัญในการตีความได้

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Kevin. (2006: 181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อัน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกันท์ ชื่นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

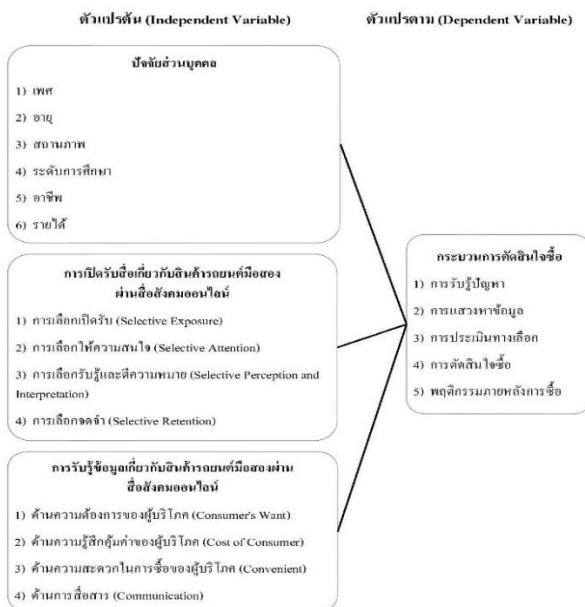
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมาก

ที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการ ไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่เคซซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราช และเคซสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ค้างนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้างนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended questionnaires) และชนิดปลายปิด (Closed-ended questionnaires) แบบมีตัวเลือกจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ค้างนี้

1. ป้างัยส่วนบุคลลของผู้อตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราช

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	Independent T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	หาค่า $\bar{X}$ และ S.D. การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 25,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางในการเข้าถึงสินค้ารถยนต์มือสองตามที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความ

หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ รูปแบบและลักษณะของสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องคุณสมบัติของรถ อายุการใช้งาน ระยะทางที่ใช้ไป การรับประกัน ($\bar{X} = 3.92$) และสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน

2. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกราคาของผู้บริโภค (Cost of Consumer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.387) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละยี่ห้อ/ประเภท มากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ราคาสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.90$) และ ราคาสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง เช่น ค่าโอน ค่าประกัน ค่าซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน และราคาสินค้ารถยนต์มือสองที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับต้นทุนของสินค้า ($\bar{X} = 3.87$)

3. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenient) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.=0.396) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสอบถามข้อมูล/สั่งซื้อสินค้ารถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ($\bar{X} = 4.00$) และการที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้ารถยนต์มือสองกับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.96$)

4. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านด้านการสื่อสาร (Communication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้ารถยนต์มือสองที่พบบนสื่อออนไลน์อธิบายได้ชัดเจน

เข้าใจง่าย และน่าสนใจ มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และดึงดูดความสนใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ($\bar{X} = 3.77$) และ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ($\bar{X} = 3.75$)

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีองค์ประกอบของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้ารถยนต์มือสอง ($\bar{X} = 4.20$) และบริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการใช้ชีวิตส่วนตัว ($\bar{X} = 4.18$)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = .72$) พบว่า มีการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่รู้จัก/คนใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น ร้านขายสินค้ารถยนต์มือสองโดยตรง ผู้ขาย/ผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) พบว่า มีการประเมินทางเลือกจากการมีความคิดเห็นตรงกับความต้องการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ารถยนต์มือสองได้อย่างหลากหลาย หรือจากหลายผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.984$) และ มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการรีวิวการซื้อ-ขายสินค้า และผู้ขายสามารถได้ตอบ หรือให้ข้อมูลสินค้ารถยนต์มือสองได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ($\bar{X} = 4.05$) และตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสองจากหน้าร้าน เพราะได้ทดลองขับจริง ($\bar{X} = 4.00$)

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อเกิดปัญหาการใช้งานหลังการซื้อ-ขาย ผู้บริโภคจะติดต่อแจ้งแหล่งที่ซื้อสินค้ามา มากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้ารถยนต์มือสองจากแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 3.77$) และยินดีจะให้ข้อมูลแก่คนรู้จัก หรือเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคฯ

กระบวนการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	3.92	0.323	3.91	0.247	0.191	0.020*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า p-value น้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคฯ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	P-value
กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระหว่างกลุ่ม	0.393	3	0.131	1.593	0.190
	ภายในกลุ่ม	32.564	396	0.082		
	รวม	32.957	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า p-value มากกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	P-value
กระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.671	2	0.335	4.124	0.017*
ซื้อรถยนต์มือสอง	ภายในกลุ่ม	32.286	397	0.081		
	รวม	32.957	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า p-value น้อยกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD

สถานภาพ	Mean Difference (I-J)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	0.085*		0.042
สมรส	-0.085*		-0.043
หย่าร้าง	-0.042	0.043	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคฯ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	P-value
กระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.274	2	0.137	1.664	0.191
	ภายในกลุ่ม	32.683	397	0.082		
	รวม	32.957	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า p-value มากกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคฯ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	P-value
กระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.259	4	0.065	0.781	0.538
	ภายในกลุ่ม	32.698	395	0.083		
	รวม	32.957	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า p-value มากกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคฯ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	Df.	MS.	F	P-value
กระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.298	4	0.074	0.900	0.464
	ภายในกลุ่ม	32.659	395	0.083		
	รวม	32.957	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า p-value มากกว่า .05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคฯ

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. Facebook	0.179*
2. Youtube	0.121*
3. Instagram	-0.020
4. Line	0.199*
5. TikTok	0.094*
6. Website	0.226*

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
7. Google	0.229*
8. อื่น ๆ เช่น สังคมออนไลน์เชียงรายโพกัส Lazada Shopee	0.166*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง รายชื่อ Facebook, Youtube, Line, TikTok, Website, Google และ อื่น ๆ เช่น สังคมออนไลน์เชียงรายโพกัส Lazada Shopee มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น Instagram ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.020 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. Facebook	0.287*
2. Youtube	0.163*
3. Instagram	-0.005
4. Line	0.082
5. TikTok	0.195*
6. Website	0.229*
7. Google	0.228*
8. อื่น ๆ เช่น สังคมออนไลน์เชียงรายโพกัส Lazada Shopee	0.293*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง รายชื่อ Facebook, Youtube, TikTok, Website, Google และ อื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์เชิงรายโพกัส Lazada Shopee มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น Instagram และ Line ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.005 และ 0.082 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ใช้ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แหล่งที่ใช้ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. จากเพื่อน/คนรู้จัก	-0.075
2. จากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	-0.015
3. จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้จัก	0.069
เป็นการส่วนตัว	
4. จากผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้ารถยนต์มือสอง	0.067
5. จากเว็บไซต์หรือ Application แนะนำข้อมูลสินค้า	-0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง แหล่งที่ใช้ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.075 และ 0.069 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า แหล่งที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับ
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	0.374*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เท่ากับ 0.374 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์
ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับ
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับสื่อและ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ Multimedia ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ	0.016
2. สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย	0.159*
3. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	0.008
4. สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย	0.007
5. ผู้ขายสินค้า เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	0.062
6. สามารถสอบถาม ได้ตอบกับผู้ขายได้รวดเร็ว	-0.021
7. มีโปร โมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	-0.127*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายชื่อ สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย และมีโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.021 ถึง 0.062 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งาน	-0.138*
2. ข้อมูลเกี่ยวกับราคา เช่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือก และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	-0.121*
3. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกสบายในช่องทางการติดต่อ/สั่งซื้อ หรือชำระเงิน	0.015
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น มีการจัดโปรโมชันพิเศษ สินค้ากำลังลดราคา หรือมีการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	-0.055
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ขาย/ผู้ประกอบการ เช่น เบอร์โทร ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม มีวีวีการซื้อขายเพื่อความน่าเชื่อถือในตัวผู้ขาย/ผู้ประกอบการ	-0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายชื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งาน และ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา เช่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือก และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.138 และ -0.121 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายชื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งาน และ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา เช่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลายระดับให้เลือก และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.055 ถึง 0.015 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. เปิดดูข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	-0.079
2. แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้โพสต์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองคันที่สนใจ	0.008
3. กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่สนใจ	0.113*
4. แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรง (Post) เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่ผ่านมา ให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวด้วย	-0.062
5. แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Clip Video) ที่ถ่ายเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง	-0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายชื่อ กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.079 ถึง 0.008 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	0.285*
2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	0.412*
3. การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	0.374*
4. แหล่งที่ใช้ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-0.041
5. เหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	0.055
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-0.099*
7. ลักษณะพฤติกรรม的开ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายชื่อ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง การมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองที่มักเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายชื่ออื่น ๆ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.041 ถึง 0.055 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคฯ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)	0.611*
2. ด้านความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)	0.548*
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenient)	0.539*
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.600*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายด้านมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.539 ถึง 0.611 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง มากที่สุด คือ Google และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่ผลการศึกษายัง

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553 : 112) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานบ่อยที่สุดคือ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพล จิวเจริญ (2560 : 97) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก มากที่สุด ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลสินค้าได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยความคิดเห็นด้านการเปิดรับข้อมูลและการรับรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และสิวกร อโนริย์ (2559: 155-156) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 143) ที่พบว่า การแข่งขันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับ

ความนิยมอย่าง Social Network และ Online Video ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา ซึ่งการรับรู้ข้อมูลนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น อีกทั้ง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและคุ้มกับตนเองมากที่สุด ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มักเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งาน และลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเปิดดูข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์มือสอง

ผลการวิจัยตามสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยของ ภคพล ดวงดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์รถยนต์มือสองที่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคมีอาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเกิดทัศนคติไม่ต่างกัน ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ผลการวิจัยนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

และผลการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีอิทธิพลของ

สื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณรัตน์ ชันจินา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคินผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคินผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในการเปิดรับและสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นในทุกธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง บริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งถึงในประเด็นการรีวิว/การทดลองขับ การทดสอบเปรียบเทียบ รองลงมาคือการทดสอบความปลอดภัยของรถ การชมรถทั้งภายในและภายนอก การดูวิดีโอที่มีเนื้อหาเหมือนจริง วิดีโอเกี่ยวกับสมรรถนะของรถ และในอนาคต วิดีโอแบบ 360 องศาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยไม่ต้องทดลองขับ ผู้ประกอบการควรหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการตลาดมากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค แม้จะมีสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ง่ายสะดวก ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงต้องอาศัยบุคคลที่ไว้วางใจ ร่วมตัดสินใจ ดังนั้น ควรพัฒนากลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้า การวางแผนด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท ร้านเดินที่รถยนต์มือสองหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

รายการอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกร อโนริย์. (2558). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen y ในกรุงเทพมหานคร. บทความนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- เขมรินทร์ คงคำจิระชานนท์. (2560). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย. เกษพัฒน์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- จำเนียร ช่างโชติ และคณะ. (2516). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชจิรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารนักบริหาร (Executive Journal), 31(4), 99-103.
- ภคพล ดวงดี. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562. จาก <https://etdadg.etda.or.th/node/16>
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Eid, Mahmoud & Ward, Stephen J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media, and social networks. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2(1), 1-4.
- Klapper J.T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Kevin K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

