

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: chanikan.pan@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ: 27 กันยายน 2562 วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2563 วันที่ตอบรับบทความ: 30 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง เลือกโดยวิธีเลือกตัวอย่างอุบัติการณ์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ ANOVA, t-test และการถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านในกระบวนการการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ **สรุป** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ



Marketing Mix Factors and Social Media Affecting the Decision Making Process of Motorcycle Parts and Accessories Purchase

Chanikan Panomupatam

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Chanikan Panomupatam**, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok 10250
E-mail: chanikan.pan@kbu.ac.th

Received date: September 27, 2019 Revised date: May 21, 2020 Accepted date: May 30, 2020

ABSTRACT

PURPOSES: This research looked into the process of decision making to buy motorcycle parts and accessories, and the effects of marketing mix factors and social media on the decision making process of the buyers. **METHODS:** It was quantitative research using questionnaire as a tool to collect data from an accidental sample of 400 buyers of motorcycle parts and accessories in Bangkok. ANOVA, t-test and multiple regression were used for data analyses. **RESULTS:** The research showed that careers and income affected the process of consumer decision on buying. The marketing mix factors and social media influenced consumer decision on buying motorcycle parts and accessories statistically and significantly at $p < 0.05$. **CONCLUSIONS:** Marketing mix factors and social media influence buyers' decision.

Keywords: Marketing mix factors, social media, purchase decision process

บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ โดยมีมาตรการสนับสนุนการลงทุนผลิตและใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ อาทิ 1) การปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built-Up: CBU) และชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Complete Knock-Down: CKD) เพื่อสนับสนุนการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ 2) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และดึงดูดเม็ดเงินลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานผลิตในประเทศไทย การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร และ 3) ในระยะเริ่มแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ภาครัฐกำหนดสัดส่วนบังคับใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ (Local Content Requirements: LCR) ในการผลิตยานยนต์ การผลิตยานยนต์ในไทยมีสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศค่อนข้างสูงกว่าร้อยละ 80 โดยปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศเกือบทั้งหมด ขณะที่การผลิตรถยนต์นั่งและรถพิกัดในประเทศไทยใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศร้อยละ 60-80 (สัดส่วนร้อยละ 90 เฉพาะในการผลิต Eco-car) และ

ร้อยละ 90 ของมูลค่าชิ้นส่วนทั้งหมดตามลำดับ (Yongpisanphob, 2560)

จากสถิติการส่งออกรถจักรยานยนต์ชิ้นส่วนและอะไหล่ใน พ.ศ. 2561 กลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ของรถจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตจากปีพ.ศ. 2560 ในช่วงเวลาเดียวกัน สูงขึ้นกว่ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในตลาดด้านชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาดอะไหล่รถจักรยานยนต์ในอดีตมีการเติบโตสูงมากและในสถานการณ์ปัจจุบันถือว่ามีทิศทางการเติบโตมากยิ่งขึ้น ตลาดการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์นอกเหนือจากการค้าขายรูปแบบเดิมที่อยู่ตามร้านค้าอุปกรณ์ยานยนต์แล้ว ยังมีการปรับรูปแบบมาเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ค้าต้องปรับตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ค้าปลีก (Ministry of Commerce, 2559) ทั้งนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นรูปแบบของการซื้อขายสินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม โดยร้านค้าหรือธุรกิจได้มีการนำเครื่องมือ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย หรือส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากสื่อออนไลน์

เหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย และรวดเร็ว และกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่บนออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งาน ซึ่งโดยทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น การหาความรู้เรื่องอะไหล่ เรื่องยี่ห้อ เรื่องร้านจำหน่ายอะไหล่ หรือแม้กระทั่งรวมกลุ่มทำสิ่งที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตนเอง นำเสนอสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น (Kasikorn Bank Research, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างเครื่องมือการตลาดออนไลน์ การเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ หมายถึง ส่วนประกอบทุกชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ทั้งในส่วนของตัวเอง

ยนต์พลาสติก แบตเตอรี่และยางอะไหล่
รถจักรยานยนต์แบ่งออกเป็นหลาย ยี่ห้อ
หลายเกรด ทั้งสินค้าของแท้จากโรงงาน สินค้า
เลียนแบบเกรดเอ และสินค้าเลียนแบบเกรดบี
คุณภาพไม่มาตรฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(Marketing mix) หมายถึงวิธีการบริหาร
การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น
การหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
คุณภาพ และตราสินค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงราคา
ของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่
รถจักรยานยนต์ที่มีความเหมาะสมกับ
คุณภาพ การระบุราคา และราคาหลายระดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์
ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ โดยการ
กระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้าง
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือต่อบุคคล
โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ
ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)
อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์
เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ
การขายโดยพนักงาน

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
หมายถึง การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ เพื่อให้ความรู้ การ
สอบถามของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่
รถจักรยานยนต์ เช่น Facebook, Line,
Instagram, Google และ YouTube

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
หมายถึง การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและ
อะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยลูกค้าเลือกซื้อ
สินค้าตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์
ต่างๆ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความ
ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมิน
ทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing
mix) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่
องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์
ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนอง
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด
ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้
มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์
ของกิจการ ดังที่รู้จักกันว่า 4P's คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน
การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) (Kotler &
Armstrong, 2015)

การตลาดดิจิทัล (Digital
marketing) คือการใช้เครื่องมือในการทำ

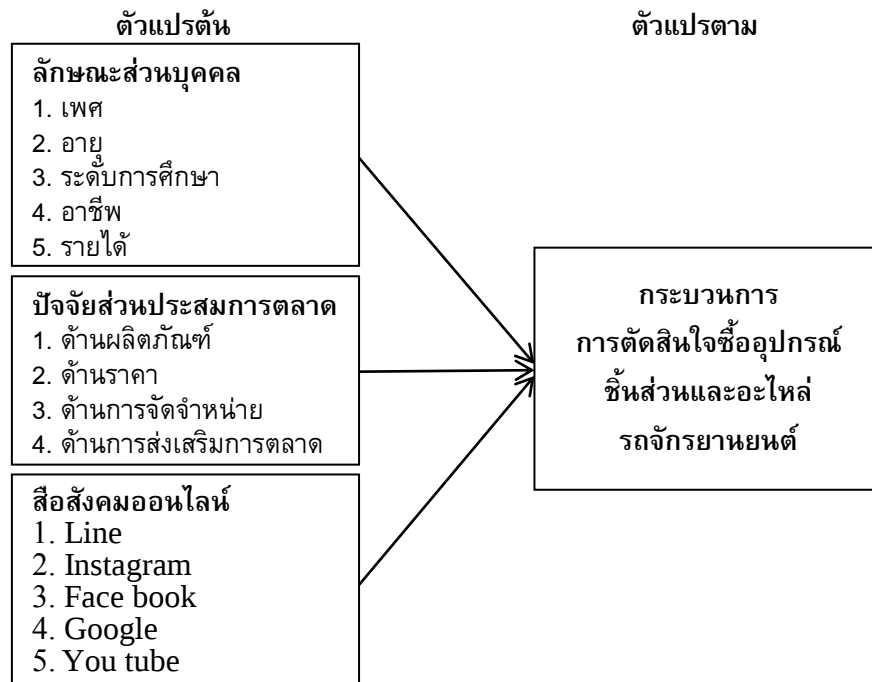
การตลาดที่นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้าและสร้างยอดขาย บนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (ไพบโรจน์, 2559) การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบการตลาดยุคดิจิทัลมีหลักการทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้าบน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube (Bunsat, 2558)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Decision making process to buy) เป็น

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Kotler & Keller, 2016)

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2015) สื่อสังคมออนไลน์ (ไพบโรจน์, 2559) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในกรณีไม่ทราบค่าที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พสุณห์, 2553) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างอุบัติเหตุ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงอันดับ (Ordinal scale) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Instagram, Face book, Google และ YouTube ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อ

คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด และ 4) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับ

ความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่น(Reliability) เท่ากับ 0.814

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ประเมิน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.70	1.01	สำคัญมาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	1.00	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.67	1.01	สำคัญมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	1.02	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.99	สำคัญมาก
สื่อสังคมออนไลน์	3.67	0.96	สำคัญมาก
1. Line	3.64	0.92	สำคัญมาก
2. Instagram	3.61	1.00	สำคัญมาก
3. Facebook	3.71	0.97	สำคัญมาก
4. Google	3.76	0.96	สำคัญมาก
5. YouTube	3.66	0.99	สำคัญมาก
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	3.68	0.97	เห็นด้วยมาก
1. การรับรู้ความต้องการ	3.77	0.96	เห็นด้วยมาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.58	0.99	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	3.71	0.97	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.67	0.98	เห็นด้วยมาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.71	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า Google มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

Facebook, YouTube, Line และ Instagram ตามลำดับ และ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ในภาพรวมผู้ซื้อพิจารณาด้านต่าง ๆ ของกระบวนการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากระบวนการ การตัดสินใจที่มีระดับปัจจัยที่นำมาพิจารณามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล
ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ
กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วน

และอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตาม
ลักษณะส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติในการทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value	การพิสูจน์สมมติฐาน
1. เพศ	t-test	-0.559	0.550	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อายุ	F-test	2.449	0.063	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับการศึกษา	F-test	2.092	0.125	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. อาชีพ	F-test	3.704	0.006	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. รายได้	F-test	7.907	0.000	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มี
เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมี
กระบวนการการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภค
ที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการการ
ตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์
ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	β	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.352	.000
2. ด้านราคา	.172	.000
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.159	.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.269	.000
R ²	0.740	
Adjusted R ²	0.737	
F	280.812	
Sig. of F	0.000	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการการ

ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.737 หรือร้อยละ 73.7

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
สื่อสังคมออนไลน์	β	Sig.
1. Line	.261	.000
2. Instagram	.181	.000
3. Facebook	.252	.000
4. Google	.280	.000
R ²	0.759	
Adjusted R ²	0.756	
F	310.656	
Sig. of F	0.000	

จากตารางที่ 4 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ ได้แก่ Line, Instagram, Facebook และ Google ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ $p < 0.05$ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.756 หรือร้อยละ 75.6

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิติโยธิน (2556) และ จันทร์จรงจิต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์

จรงจิต (2560) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raluca (2016) พบว่า การขายของผ่านออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านการบล็อก และเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้นและการสื่อสารผ่านออนไลน์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกิจการและลูกค้า

2. จากการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อใหม่ก็ต่อเมื่ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ชำรุดหรือไม่สามารถใช้ งานได้แล้ว แต่หากผู้บริโภคมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงจะสามารถซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่เมื่อมีรุ่นใหม่หรือรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ชำรุดหรือ ใช้งานไม่ได้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิติโยธิน (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

3. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ
กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วน
และอะไหล่รถจักรยานยนต์สอดคล้องกับ ลีอวา
นิช (2557) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ
สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ยังพบว่า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคม
ออนไลน์มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ของ
ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่าย
อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ควร
ให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนว
ทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ
ต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และ
สินค้าต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรมีสินค้าให้เลือก
หลากหลายชนิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องม
ีความคงทน และสินค้าควรใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ
ในการผลิต

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรให้
ความสำคัญกับราคาของสินค้าเหมาะสมกับ
คุณภาพ มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และ
มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เงินสด การ
โอนผ่านโมบายแบงก์กิง เพื่อเป็นทางเลือก
ให้กับลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบ
การต้องให้ความสำคัญ กับการขายสินค้าผ่าน
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และออนไลน์ กิจการมี
ทำเลที่ตั้ง สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง มีการ
จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าง่าย และ
กิจการควรมีร้านจัดจำหน่ายเองเพื่อสร้างความ
มั่นใจให้กับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ กับการ
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พนักงานขายต้องม
ีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการให้ความรู้ เทคนิค
ต่าง ๆ ในการประกอบชิ้นส่วนและอะไหล่ผ่าน
สื่อออนไลน์ และให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวน
มาก

5. ด้านสื่อสังคมออนไลน์
ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการ
โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook,
Google, You tube, Line เพราะสามารถเข้าถึง
ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนการดำเนินการที่
ไม่สูงมากและสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก
ด้วย ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการวางแผนกล
ยุทธ์การตลาดของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่
รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อ
ออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด และสื่อสังคมมีผลต่อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ชิ้นส่วน และอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยตลาด (Market research) ด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และการจรรีกรักที่ดีต่อตราสินค้าของอุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อจะทำ

ให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

References

- Bunsat, W. (2558). Marketing communications to consumers generation in the digital age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 14-30.
- Chancharungchit, T. (2560). *Factors influencing online purchasing decisions of Honda's motorcycle parts and equipment* [Unpublished doctoral thesis]. Bangkok University.
- Kasikorn Bank Research. (2561). *Social Media*. https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/ages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Luewanich, N. (2557). Factors affecting the decision making process of the consumers in Phuket about purchasing less than 1,500 C.C. cars for personal use. *Phuket Rajabhat University Journal*, 10(2), 73-93.
- Ministry of Commerce. (2559). *The growth of online retail in Thailand*. <https://www.moc.go.th/index.php/moc-english.html>.
- Pasunont, P. (2553). *Business statistics*. Thai-Japanese Institute of Technology.
- Raluca, D. T. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 58(1), 27-35.
- Tidiyothin, N. (2556). Factor influencing decision making in purchasing auto parts of consumers in Sriracha district. *Marketing Journal and Communication*, 11(2), 201-211.
- Yaiphairot, N. (2559). *Digital marketing: Concept & case study*. Tigersky Books.
- Yongpisanphob, W. (2560). *Business and industry trends 2017-2019*. <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6e5cffe7-5a92-41e0-9a6f-9e2b748b872/IOAutomobile>.