

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ 10250

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

ได้รับบทความ: 27 กันยายน 2562

อนุมัติการตีพิมพ์: 15 พฤษภาคม 2563

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง เลือกโดยวิธีเลือกตัวอย่างอุบัติเหตุ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ ANOVA, t-test และการถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$  **สรุป** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

Chanikan Panomupatam

Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok 10250

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

*Received: September 27, 2019*

*Accepted: May 15, 2020*

### Abstract

**PURPOSE:** 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. **METHOD:** 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. **RESULT:** 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  $p < 0.05$ . **CONCLUSION:** Marketing mix factors and social media influence buyers' decision.

**Key words:** Marketing mix factors, social media, purchase decision process

## บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่อง 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) ในการผลิตยานยนต์การผลิตยานยนต์ในไทยมีสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศค่อนข้างสูงกว่าร้อยละ 80 โดยปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศเกือบทั้งหมด ขณะที่การผลิตรถยนต์นั่งและรถปิกอัพในประเทศไทยใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศร้อยละ 60-80 (สัดส่วนร้อยละ 90 เฉพาะในการผลิต Eco-car) และร้อยละ 90 ของมูลค่าชิ้นส่วนทั้งหมดตามลำดับ (Yongpisanphob, 2560)

จากสถิติการส่งออกรถจักรยานยนต์ชิ้นส่วนและอะไหล่ใน พ.ศ. 2561 กลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ของรถจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตจากปีก่อน (พ.ศ. 2560) ในช่วงเวลาเดียวกันสูงขึ้นกว่ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในตลาดด้านชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาด

อะไหล่จักรยานยนต์ในอดีตมีการเติบโตสูงมาก และในสถานการณ์ปัจจุบันก็มีทิศทางการเติบโตมากยิ่งขึ้น ตลาดการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์นอกเหนือจากการค้าขายรูปแบบเดิมที่อยู่ตามร้านค้าอุปกรณ์ยานยนต์แล้ว ยังมีการปรับรูปแบบมาเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ค้าต้องปรับตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ค้าปลีก (Ministry of Commerce, 2559) ทั้งนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นรูปแบบของการซื้อขายสินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับานิยม โดยร้านค้าหรือธุรกิจได้มีการนำเครื่องมือ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย หรือส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว และกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ข้อมูลที่อยู่บนออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งาน ซึ่งโดยทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น การหาความรู้เรื่องอะไหล่ เรื่องยี่ห้อ เรื่องร้านจำหน่ายอะไหล่ หรือแม้กระทั่งรวมกลุ่มทำสิ่งที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตนเอง นำเสนอสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้

ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น (Kasikorn Bank Research, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างเครื่องมือการตลาดออนไลน์ การเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ หมายถึง ส่วนประกอบทุกชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ที่ผลิต และจำหน่ายในประเทศ ทั้งในส่วนของตัวเครื่องยนต์พลาสติก แบตเตอรี่และยางอะไหล่ รถจักรยานยนต์แบ่งออกเป็นหลายี่ห้อ หลายเกรด ทั้งสินค้าของแท้จากโรงงาน สินค้าเลียนแบบเกรดเอ และสินค้าเลียนแบบเกรดบีคุณภาพไม่มาตรฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงวิธีการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความ

พึงพอใจ เช่น การหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และตราสินค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงราคาของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีความเหมาะสม

กับคุณภาพ การระบุราคา และราคาหลายระดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยการกระจายสินค้าหลากหลายช่องทาง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ เพื่อให้ความรู้ การสอบถามของ

อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Google และ YouTube

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ดังที่รู้จักกันว่า 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2015)

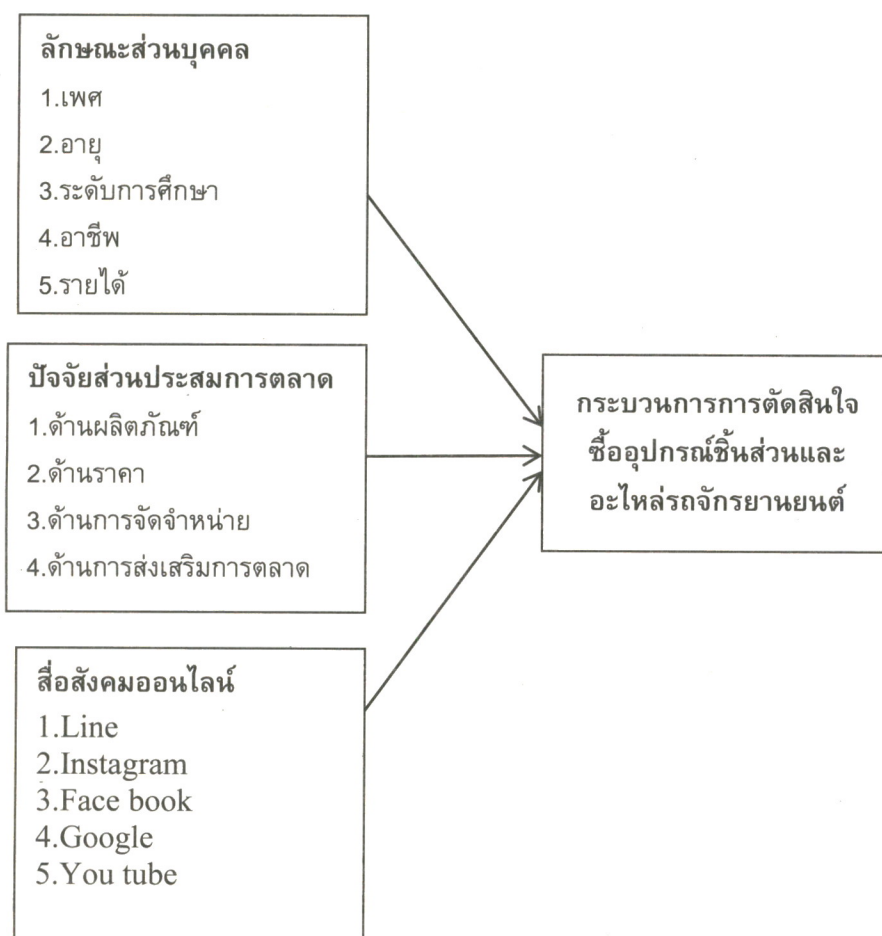
การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การใช้เครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้าและสร้างยอดขาย บนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (ไยไพโรจน์, 2559) การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

การตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบการตลาดยุคดิจิทัลมีหลักการทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้าบน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube (Bunsat, 2558)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Decision making process to buy) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Kotler & Keller, 2016)

#### กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2015) สื่อสังคมออนไลน์ (ไยไพโรจน์, 2559) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในกรณีไม่ทราบค่าที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พสุรินทร์, 2553) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง

เท่ากับ 385 ราย เพื่อลดความคาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เลือกโดยวิธีกลุ่มตัวอย่างอุบัติเหตุ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงอันดับ (Ordinal scale) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Instagram, Face book ,Google และ YouTube ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด และ 4) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.814

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ 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 กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ในภาพรวมผู้ซื้อพิจารณาในด้านต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีระดับปัจจัยที่นำมาพิจารณามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติในการทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value	การพิสูจน์สมมติฐาน
1. เพศ	t-test	-0.599	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 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
	$\beta$	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.352	.000
2.ด้านราคา	.172	.000
3.ด้านการจัดจำหน่าย	.159	.001
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.269	.000
R <sup>2</sup>	0.740	
Adjusted R <sup>2</sup>	0.737	
F	280.812	
Sig. of F	0.000	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วน

และอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$  โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.737 หรือร้อยละ 73.7

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
สื่อสังคมออนไลน์	$\beta$	Sig.
1. Line	.261	.000
2. Instagram	.181	.000
3. Facebook	.252	.000
4. Google	.280	.000
R <sup>2</sup>	0.759	
Adjusted R <sup>2</sup>	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<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.756 หรือร้อยละ 75.6

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตโยธิน (2556)

และ จันทร์จรงจิต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรงจิต (2560) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raluca (2016) พบว่า การขายของผ่านออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านการบล็อก และเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นและการสื่อสารผ่านออนไลน์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกิจการและลูกค้า

2. จากการเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อใหม่ก็ต่อเมื่ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ชิ้นนั้นชำรุดหรือไม่สามารถใช้ได้แล้ว แต่หากผู้บริโภคมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงจะสามารถ

ซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่เมื่อมีรุ่นใหม่หรือรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ขาดหรือไม่ได้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติโยธิน (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

3. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ยานยนต์สอดคล้องกับ ลือวานิช (2557) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ยานยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และสินค้าต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความคงทน และสินค้าควรใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการชำระเงิน

หลายช่องทาง เช่น เงินสด การโอนผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญการขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และออนไลน์ กิจการมีทำเลที่ตั้ง สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าง่าย และกิจการควรมีร้านจัดจำหน่ายเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการให้ความรู้ เทคนิคต่างๆ ในการประกอบชิ้นส่วนและอะไหล่ผ่านสื่อออนไลน์ และให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

5) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Google, You tube, Line เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนการดำเนินการที่ไม่สูงมากและสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ควรให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกๆ ด้าน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ยานยนต์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยตลาด (Market research) ด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค และการจรรยาบรรณที่ดีต่อราคาสินค้าของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ยานยนต์ เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่สามารถเป็นแนวทางการ

วางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วน  
และอะไหล่รถจักรยานยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่

เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## References

- Bunsat, W. (2558). Marketing communications to generation consumers 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 Ph.D thesis]. Bangkok University.
- Kasikorn Bank Research. (2561). *Social Media*.  
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/SMM\\_SocialMediaMarketing.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Luewanich, N. (2557). Factors affecting the decision making process of the consumers in Phuket about purchasing cars for personal use of less than 1,500 C.C. *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*. Bangkok: 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*. Bangkok: Tigersky Books.
- Yongpisanphob, W. (2560). *Business and industry trends 2017-2019*.  
<https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6e5cffe7-5a92-41e0-9a6f-9e2b748b872/IOAutomobile>.