

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ 10250

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

ได้รับบทความ: 27 กันยายน 2562

อนุมัติการตีพิมพ์: 15 พฤษภาคม 2563

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ 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 ในกระบวนการการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$  **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

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

จากสถิติการส่งออกรถจักรยานยนต์ชิ้นส่วนและอะไหล่ใน พ.ศ. 2561 กลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ของรถจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตจากปีก่อน (พ.ศ. 2560) ในช่วงเวลาเดียวกันสูงขึ้นกว่ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความ

ต้องการในตลาดด้านชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาดอะไหล่จักรยานยนต์ในอดีตมีการเติบโตสูงมาก และในสถานการณ์ปัจจุบันก็มีทิศทางที่เติบโตมากยิ่งขึ้น ตลาดการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์นอกเหนือจากการค้าขายรูปแบบเดิมที่อยู่ตามร้านค้าอุปกรณ์ยานยนต์แล้ว ยังมีการปรับรูปแบบมาเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ค้าต้องปรับตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ค้าปลีก (Ministry of Commerce, 2559) ทั้งนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นรูปแบบของการซื้อขายสินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม โดยร้านค้าหรือธุรกิจได้มีการนำเครื่องมือเช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย หรือส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว และกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ข้อมูลที่อยู่บนออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งาน ซึ่งโดยทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น การหาความรู้เรื่องอะไหล่ เรื่องยี่ห้อ เรื่องร้านจำหน่ายอะไหล่ หรือแม้กระทั่งรวมกลุ่มทำสิ่งที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตนเอง นำเสนอสินค้า รวมถึงใช้เป็น

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น (Kasikorn Bank Research, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตลาดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสร้างเครื่องมือการตลาดออนไลน์ การเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ ชิ้นส่วน และ อะไหล่รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ ชิ้นส่วน และ อะไหล่รถจักรยานยนต์

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ 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 การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

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

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 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)

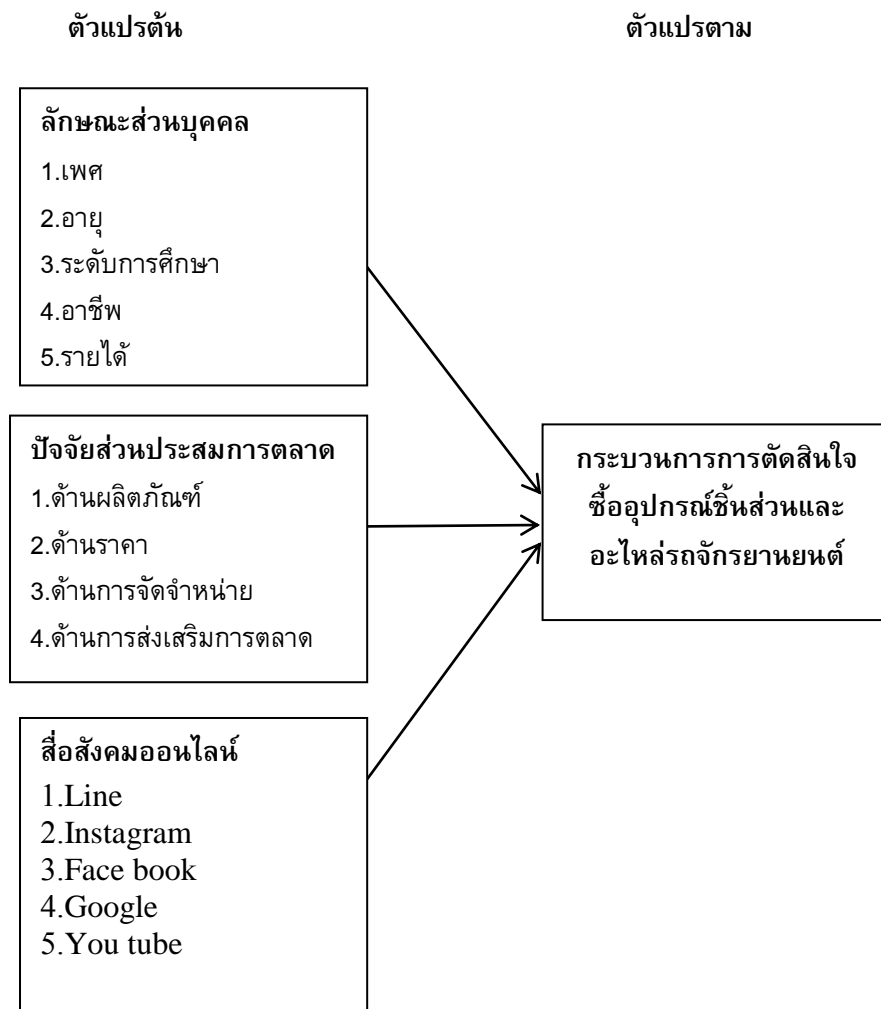
การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การใช้เครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้าและสร้างยอดขาย บนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน

แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (ไยไฟโรจน์, 2559) การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค 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 (ไยไฟโรจน์, 2559) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณจากประชากรในกรณีไม่ทราบ

ค่าที่แน่นอน ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พสุพรรณ, 2553) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 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 ด้านผลิตภัณฑ์ (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) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ 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 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
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	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 กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

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 ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\beta$	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 ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วน

และอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่  $p < 0.05$  โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Adjusted

$R^2$ ) เท่ากับ 0.737 หรือร้อยละ 73.7

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วน  
และอะไหล่รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
	$\beta$	Sig.
สื่อสังคมออนไลน์		
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 สื่อสังคมออนไลน์  
ทุกสื่อ ได้แก่ Line, Instagram, Facebook และ  
Google ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่  
 $p < 0.05$  โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Adjusted  $R^2$ )  
เท่ากับ 0.756 หรือร้อยละ 75.6

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมากทุกด้าน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์มีความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องมือ  
ทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ร้านจำหน่าย  
อุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถ  
ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่าง  
รวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่

เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ  
กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปรับตัวให้สอดคล้องกับ  
ความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ  
ผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติโยธิน (2556)  
และ จันทร์จรงค์จิต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรงค์จิต  
(2560) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้  
สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ Raluca (2016) พบว่า การขายของผ่าน  
ออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านการบล็อก และ  
เว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการ  
มากยิ่งขึ้นและการสื่อสารผ่านออนไลน์ทำให้เกิด  
ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกิจการและลูกค้า

2. จากการเปรียบเทียบกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่  
รถจักรยานยนต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการ การตัดสินใจซื้ออุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เนื่องจากอุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อใหม่ก็ต่อเมื่ออุปกรณืชิ้นส่วน และอะไหล่ชำรุดหรือไม่สามารถใช้ได้แล้ว แต่หาก ผู้บริโภคมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงจะสามารถ ซื้ออุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่เมื่อมีรุ่นใหม่หรือ รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถตัดสินใจ ซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้อุปกรณื ชิ้นส่วนและอะไหล่ชำรุดหรือไม่ได้แล้ว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธิติโยธิน (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทน จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ 0.05

3. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้ออุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์สอดคล้องกับ ลีอวานิช (2557) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อ สังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน ยังพบว่าปัจจัยส่วน ประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณืชิ้นส่วนและ อะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องมี ไปรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และสินค้าต้องมีตรา สินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ต้องมีความคงทน และสินค้าควรใช้นวัตกรรม ใหม่ ๆ ในการผลิต

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มี การระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการชำระเงิน หลายช่องทาง เช่น เงินสด การโอนผ่านโมบาย แบ็งค์กิ้ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญการขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และออนไลน์ กิจกรรมมีทำเลที่ตั้ง สะดวก ง่ายต่อการ เดินทาง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าง่าย และกิจกรรมควรมีร้านจัดจำหน่ายเองเพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบ ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการให้ ความรู้ เทคนิคต่างๆในการประกอบชิ้นส่วนและ อะไหล่ผ่านสื่อออนไลน์ และให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า จำนวนมาก

5) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Google, You tube, Line เพราะ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนการ ดำเนินการที่ไม่สูงมากและสามารถทำให้มีลูกค้า เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการวางแผน กลยุทธ์การตลาดของอุปกรณืชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทุก ๆ ด้าน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ชิ้นส่วน และอะไหล่รถจักรยานยนต์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยตลาด (Market research) ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ของผู้บริโภค และการจรรีภักดีต่อตราสินค้าของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่สามารถเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

### 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: Bangkok University.
- Kasikorn Bank Research. (2561). *Social Media*. Retrieved form [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*. Retrieved form <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*. Retrieved form [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6e5cffe7-5a92-41e0-9a6f-e9e2b748b872/IO\\_Automobile\\_190805\\_EN\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6e5cffe7-5a92-41e0-9a6f-e9e2b748b872/IO_Automobile_190805_EN_EX.aspx).