

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 78.25) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 67.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 82.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.75) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป (ร้อยละ 38.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 44.00)
2. พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 74.75) มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 34.25) ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. (ร้อยละ 55.25) ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน (ร้อยละ 85.50) ใช้งานเฟซบุ๊กบริเวณบ้านพัก (ร้อยละ 56.75) ใช้งานเฟซบุ๊กในขณะที่พักผ่อน (ร้อยละ 48.00) ใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 35.50) และอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อส่วนใหญ่

เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่งผ้าครอบไฟ โลโก้สติ๊กเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น (ร้อยละ 55.75)

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องการมีของให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีสี ขนาด รูปทรงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) ของมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องมีความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อลูกค้าตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีกระบวนการในการจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า การจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านทาง Facebook Fanpage มีจุดเด่นคือ เป็นช่องทางที่สะดวกในการซื้อขาย ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง ส่วนจุดด้อยคือ ส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ หากจะซื้อก็ควรพิจารณาจาก

ข้อมูลอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น มีผู้แนะนำหรือบอกต่อ การรีวิว (Review) จากผู้ที่เคยซื้อ มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ขายหรือร้านค้าที่เป็นหลักแหล่งแน่ชัด และควรมีการรับประกันสินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันได้ ดังนี้

5.1 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

5.2 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

5.3 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

5.4 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

5.5 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันได้ ดังนี้

6.1 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.2 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.3 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการทำงาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.4 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวันที่ใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.5 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ใช้งาน Facebook ในสถานที่ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.6 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

6.7 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเหตุผลในการทำงาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาวิภา อัครจรรย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ หากแต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของมาวิภา อัครจรรย์ ในด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีสถานภาพสมรส ซึ่งถือว่ามี ความแตกต่างกันอยู่หลายประการ สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะประชากร วัฒนธรรม และช่วงเวลาที่ทำการวิจัยมี

ความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ชื่นชอบการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์และการตกแต่งรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีพื้นฐานความรู้ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

2. พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้งานเฟซบุ๊กในระยะเวลา 18.01 - 24.00 น. ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งานเฟซบุ๊กบริเวณบ้านพัก ใช้งานเฟซบุ๊กในขณะที่พักผ่อน ใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า มีการใช้งานทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตครั้งละ 2-6 ชั่วโมง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนในปัจจุบันใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ใน 6 ของทุก ๆ วัน นอกจากนี้พฤติกรรมดังกล่าวยังสะท้อนเห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook ของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งพบว่านิยมเปิดรับผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการใช้งานโทรศัพท์มือถือในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แทนที่จะไปเลือกซื้อที่ร้าน หรือการซื้อผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางในการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ถือเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ ซึ่งมีผู้เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่อธิบายว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ลิงคเอดอิน (LinkedIn) เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจ เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกยูทูป

235 ล้านบัญชี สมาชิกทวิตเตอร์มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงคเอดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี ในขณะที่คนไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 24 ล้านบัญชี (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558) ในขณะที่ธัญญา ชีพอาชีพ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กลับพบว่าในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านควรอยู่ คือ ริมถนน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะช่องทางที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เป็นรายด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นเรื่องการมีของให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีสี ขนาด รูปทรงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) ของมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องความสวยงามของสินค้าหรือการออกแบบสินค้าที่หลากหลายและน่าดึงดูดใจ มาก่อนประเด็นเรื่องคุณภาพของสินค้า ดังจะเห็นได้จากความนิยมในการแต่งรถให้มีความสวยงามมากกว่าการปรับปรุงสมรรถนะของรถหรือในประเด็นที่เกี่ยวกับการขับขี่ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นเสมือนประตูด่านแรกของการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มออนไลน์ซึ่งมิได้พบปะกับผู้ชายโดยตรง โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการออกแบบที่ดี และน่าดึงดูดใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และการรับประกันสินค้าด้วย เพราะเมื่อผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ถูกใจแล้ว ต่อมาก็จะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพและการรับประกันสินค้าเป็นลำดับถัดมา เมื่อซื้อไปแล้วนำไปใช้ได้ผลเป็นประการใดก็จะเกิดประสบการณ์จากการซื้อสินค้า และเกิดการบอกต่อ ดังนั้นหากมีสินค้าที่หลากหลาย แต่เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ก็จะเกิดการบอกต่อในด้านลบ ในทางกลับกันหากมีสินค้าที่หลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะเกิดการบอกต่อในด้านบวก

3.2 ด้านราคา พบว่า ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

พิจารณาในประเด็นด้านราคาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจากความเหมาะสมของราคาเป็นหลัก รวมถึงหากราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ก็จะได้เปรียบกว่า เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปถึงหน้าร้าน เพียงแต่เลือกสินค้าจากที่บ้านผ่าน Facebook Fanpage และสั่งซื้อออนไลน์ได้ทันที ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า แต่จ่ายในราคาเดียวกันหรือถูกกว่าการที่จะต้องออกเดินทางไปซื้อจากร้านค้าโดยตรง ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Fanpage จึงต้องใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการกำหนดราคาขายให้มีความสมเหตุสมผล และอาจกำหนดราคาขายให้ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปเล็กน้อย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นเรื่องมีความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ สามารถพูดคุยกับผู้ชายได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของการซื้อขายออนไลน์คือความสะดวกสบาย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปถึงหน้าร้าน เพียงแต่เลือกสินค้าจากที่บ้านผ่าน Facebook Fanpage และสั่งซื้อออนไลน์ได้ทันที ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของการขายสินค้าออนไลน์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นเรื่องมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อลูกค้าตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีกระบวนการในการจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสวยงามของสินค้าหรือการออกแบบสินค้าที่หลากหลายและน่าดึงดูดใจเป็นอันดับแรก จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือต้องการซื้อ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Fanpage จึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข้อมูลหลักที่จำเป็น ให้มีความหลากหลาย เพียงพอครบถ้วน และน่าดึงดูดใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ผู้ซื้ออุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม และผู้ซื้ออุปโภคบริโภค

ยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดย คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน ด้านของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน ล้วนมีมุมมองต่อการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันไปด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ แตกต่างกันได้แก่ การใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ความถี่การใช้งานที่แตกต่าง กัน ช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน วันใช้งานที่แตกต่างกัน สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ลักษณะ การใช้งานที่แตกต่างกัน และเหตุผลการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage กับ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอุปกรณ์ ระดับยนต์เป็นสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สำหรับคนที่มีความรักหรือชื่นชอบการ ตกแต่งรถยนต์เป็นพิเศษ ดังนั้นแม้ว่าจะเป็นการซื้อขายอุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น จึงไม่เกี่ยวข้องในเชิงพฤติกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการใช้ งาน Facebook ของผู้ซื้อนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ (2550) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัย ทางวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งในปัจจุบันนี้ ไม่พบว่ามีปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่าง ใดเลย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท นั้น ช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้เพื่อการกำหนดกลุ่มประชากรในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเลือกคัดกรองด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กระหว่าง 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งานเฟซบุ๊กบริเวณบ้านพัก ใช้งานเฟซบุ๊กในขณะที่พักผ่อนและใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร จากข้อมูลดังกล่าวช่วยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้เพื่อการกำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเลือกกำหนดช่วงเวลาการสื่อสารได้
3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางในการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ถือเป็นช่องทางที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ ซึ่งมีผู้เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวให้มีความต่อเนื่อง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม และผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลดังกล่าว

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ความถี่การใช้งานที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน วันใช้งานที่แตกต่างกัน สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน และเหตุผลการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลใด ๆ ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์จึงควรให้ความสำคัญต่ปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล มากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังมีอีกหลายประเภท ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram Youtube ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มเติม

2. การวิจัยในครั้งนี้งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งเป็นลักษณะการศึกษาการตัดสินใจซื้อเฉพาะอุปกรณ์ระดับยนต์แต่เพียงเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์ระดับยนต์เพิ่มเติม