

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน

The influence of reference groups on the decision making process of
purchasing motorcycle parts online in the upper southern region
of Thailand

พจนา ช่วยศรี

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,

E-mail: 66052515112@student.sru.ac.th

วรรณวิชนี ทองอินทรราช

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,

E-mail: wanwichanee.ton@sru.ac.th

Potchana Chuaysri

Student, Master Degree of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Wanwichanee Tongintarad

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

รับเข้า : 15 มิถุนายน 2568 แก้ไข : 29 กรกฎาคม 2568 ตอปรับ : 5 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงตามความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน 2) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและการทำการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อตามความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน 3) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจและการทำการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์และผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบเลือกตอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ VIF และ Tolerance และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงตามความคิดเห็นของผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความตั้งใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ 2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ตามความคิดเห็นของผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบนในระดับสูงมากทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ กลุ่มอ้างอิง

Abstract

This research aims to 1) study the level of importance of the characteristics of reference groups according to the opinions of motorcycle users in the upper southern region of Thailand. 2) study the level of importance of the decision-making process of online purchasing motorcycle parts in terms of problem awareness, information seeking, alternative evaluation, decision-making and purchasing and post-purchase behavior based on opinions of motorcycle users in the upper southern region of Thailand. 3) Study the influence of reference groups on the decision-making process in terms of problem awareness, information seeking, alternative evaluation, decision-making and

purchasing, and behavior after purchasing motorcycle parts on the online purchasing in the upper southern region of Thailand. This study is quantitative research, The population is motorcycle users and motorcycle parts buyers in the upper southern region of Thailand, of which the exact population number is unknown. Therefore, the sample size was calculated using Cochran's formula (Cochran, 1977). The sample consisted of 385 motorcycle users and motorcycle parts buyers in the upper southern region of Thailand. The instruments used for data collection were multiple choice questionnaires. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, VIF and Tolerance analysis, and multiple regression analysis.

The results found that 1) the level of importance of the characteristics of reference groups according to the opinions of motorcycle users in the upper southern region of Thailand overall, had the highest average ($\bar{X}$ =4.30), ranked from highest to lowest as follows: Attractiveness, Expertise, Trustworthiness/Reliability, Similarity to the Target Group, and Respect. 2) the level of importance of the decision-making process for purchasing motorcycle parts in the upper southern region of Thailand overall, had the highest average ($\bar{X}$ =4.29), ranked from highest to lowest as follows: Problem Perception Post-purchase behavior, information search, alternative evaluation, and purchase decision respectively, and 3) The influence of reference groups on the decision-making process of purchasing motorcycle parts on online purchasing in the upper southern region of Thailand is very high in all aspects with statistical significance at .05.

Keywords : motorcycle users, motorcycle parts buyer, reference groups

บทนำ

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่สำคัญในการขยายตลาดเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยในกลุ่มตลาดเฉพาะอย่างอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการข้อมูลเชิงเทคนิคและความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มอ้างอิงซึ่งสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างประเด็นต่าง ๆ และสามารถโน้มน้าวชักจูง

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ติดตามเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันทีในรูปแบบของการบอกต่อหรือการรีวิว (Review) ซึ่งคล้ายกับ กลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ ทั้งนี้การเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ยังเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็นผู้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแทนแบรนด์หรือธุรกิจ ทำหน้าที่แบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การใช้งาน ผู้บริโภคจึงใช้ประโยชน์จากการหาข้อมูลที่ตนสนใจเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยค้นหารายละเอียดของสินค้าและบริการจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจนเกิดความมั่นใจ และจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป (ธนกร ทองธรรมศิริ นันทนา ลามวิเศษชัย และปภาดา อนันต์ศิริติการ, 2561)

ทั้งนี้ผลจากสภาพวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันที่ขยับตัวสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมาทำให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางทดแทนรถยนต์ โดยเฉพาะการเดินทางในระยะสั้นมากขึ้นเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยได้มีการพัฒนารูปแบบตัวรถปรับปรุงอุปกรณ์ประกอบรถจักรยานยนต์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้สามารถขับขี่ใช้งานได้สะดวกสบายและเป็นไปตามการขับขี่ของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมากขึ้น (ภูริ สิริสุทร, 2565) โดยในปี 2566 มีการจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับยอดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยช่วง 3 เดือนของปี 2566 (ม.ค.-มี.ค.) ไทยมียอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 557,843 คัน ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 122,848 คัน เมื่อเทียบสัดส่วนจะพบว่ายอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีมากกว่ายอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถึง 434,995 คัน หรือมากกว่าประมาณ 450% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของตลาดผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ขยายตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการส่งเสริมของนโยบายภาครัฐและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค “ความปกติใหม่” ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการซื้อขายแบบดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจการขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 55.67% ของจำนวนผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเข้าใจบทบาทของกลุ่มอ้างอิง เช่น การสร้างความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และการดึงดูดใจสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่นี้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นและสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- ## สมมติฐานการวิจัย

นิตยาคัพทเจพา

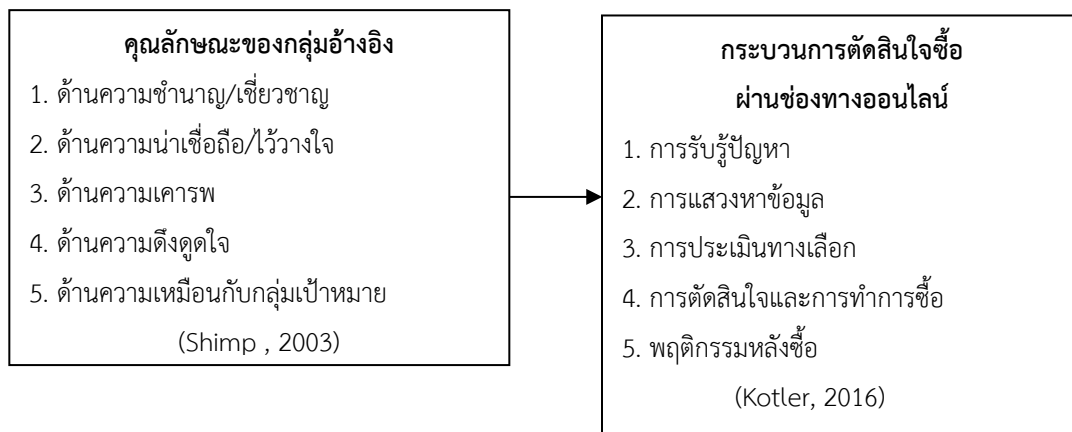
ผู้ใช้งานจักรยานยนต์ หมายถึง บุคคลที่มีการใช้รถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ตอนบน

อะไหล่รถจักรยานยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ที่สามารถถอดเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้เมื่อชำรุดหรือเสื่อมสภาพ เพื่อให้รถจักรยานยนต์สามารถกลับมาใช้งานได้อย่างปกติและปลอดภัย รวมถึงอุปกรณ์เสริมและชิ้นส่วนที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ สมรรถนะ หรือความสะดวกสบายของรถจักรยานยนต์

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแบบอย่างและมีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักมีความเชี่ยวชาญด้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ และสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาติดตามโดยการใช้ข้อมูลความรู้ ทักษะและความสามารถในการรีวิวและถ่ายทอดภาพลักษณ์ตนเองไปยังสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญ/เชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการทำการซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเป็นผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเป็นผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ตอนบนจำนวน 385 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2567)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ค้นคว้าจาก ตำรา หนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

2. กำหนดขอบเขตของคำถามจากรางสังเคราะห์ข้อความคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลฉบับร่าง นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาทั้งการใช้ภาษา นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยหาค่า IOC ซึ่งเกณฑ์ค่า IOC ที่ใช้ได้ตั้งแต่ 0.50-1.00 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) และผลการคำนวณหาค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

5. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้เท่ากับ 0.985 ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความ

เชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach,1970)

ในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 แบบสอบถามคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 สำหรับแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 สรุปได้ว่าแบบสอบถามครั้งนี้มีความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจังหวัดที่อาศัย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระโดยการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity และ Tolerance
4. การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน ใช้การวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 70.6) มีอายุอยู่ในช่วง 28-45 ปี (ร้อยละ 50.2) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 58.5) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 47.3) และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ร้อยละ 35.3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา)

ตัวแปรที่ทดสอบ	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.756	.419		6.575	.000*		
1. ด้านความชำนาญ/เชี่ยวชาญ	-.028	.054	-.026	-.518	.605	.956	1.046
2. ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	.133	.052	.138	2.561	.011*	.830	1.205
3. ด้านความเคารพ	-.069	.056	-.067	-1.246	.214	.841	1.190
4. ด้านความตั้งใจ	.074	.053	.070	1.402	.162	.955	1.047
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.251	.052	.242	4.857	.000*	.969	1.032
R = 0.297 R ² = 0.088 Adjusted R ² = 0.076 SEE = 0.399 *Sig ≤ 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ (X_2) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ได้ร้อยละ 7.60 ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.399 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การถดถอย ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.756 + .133X_2 + .251 X_5$$

จากสมการพยากรณ์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) พบว่าหากคะแนนด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.133 หน่วย และหากความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.251 หน่วย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการค้นหาข้อมูล)

ตัวแปรที่ทดสอบ	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.553	.434		8.182	.000*		
1. ด้านความชำนาญ/เชี่ยวชาญ	.082	.056	.076	1.464	.144	.956	1.046
2. ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	-.024	.054	-.025	-.439	.661	.830	1.205
3. ด้านความเคารพ	-.048	.058	-.046	-.837	.403	.841	1.190
4. ด้านความดึงดูดใจ	.093	.055	.089	1.706	.089	.955	1.047
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.068	.054	.065	1.260	.208	.969	1.032

$R = 0.137$ $R^2 = 0.019$ Adjusted $R^2 = 0.006$ SEE = 0.413 *Sig ≤ 0.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 5 ด้านไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการค้นหาข้อมูล)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการประเมินทางเลือก)

ตัวแปรที่ทดสอบ	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.002	.462		6.503	.000*		
1. ด้านความชำนาญ/เชี่ยวชาญ	.088	.059	.077	1.481	.139	.956	1.046
2. ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	.092	.057	.089	1.601	.110	.830	1.205
3. ด้านความเคารพ	-.073	.061	-.066	-1.188	.236	.841	1.190
4. ด้านความดึงดูดใจ	.081	.058	.072	1.397	.163	.955	1.047

5. ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	.110	.057	.099	1.924	.055	.969	1.032
---------------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

$R = 0.176$ $R^2 = 0.013$ Adjusted $R^2 = 0.018$ SEE = 0.439 *Sig ≤ 0.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 5 ด้านไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการประเมินทางเลือก)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

ตัวแปรที่ทดสอบ	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.938	.440		3.938	.440		
1. ด้านความชำนาญ/ เชี่ยวชาญ	.003	.057	.002	.003	.057	.956	1.046
2. ด้านความน่าเชื่อถือ/ ไว้วางใจ	.020	.055	.020	.020	.055	.830	1.205
3. ด้านความเคารพ	.068	.058	.065	.068	.058	.841	1.190
4. ด้านความตั้งใจ	-.009	.056	-.009	-.009	.056	.955	1.047
5. ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	-.006	.054	-.006	-.006	.054	.969	1.032

$R = 0.075$ $R^2 = 0.006$ Adjusted $R^2 = 0.008$ SEE = 0.419 *Sig ≤ 0.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 5 ด้านไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ)

ตัวแปรที่ทดสอบ	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.430	.442		5.499	.000*		
1. ด้านความชำนาญ/เชี่ยวชาญ	.080	.057	.072	1.406	.161	.956	1.046
2. ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	.074	.055	.075	1.357	.176	.830	1.205
3. ด้านความเคารพ	.066	.059	.061	1.118	.264	.841	1.190
4. ด้านความดึงดูดใจ	2.430	.442		5.499	.000*	.955	1.047
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.152	.056	.139	2.725	.007*	.969	1.032
R = .226 R ² = .051 Adjusted R ² = .038 SEE = 0.421 *Sig ≤ 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (X_4) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ได้ร้อยละ 36.90 ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.421 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์การถดถอย ได้ดังนี้

$$Y_5 = 2.430 + .152X_4$$

จากสมการพยากรณ์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) พบว่าหากคะแนนความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.152 หน่วย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงของผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ
3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 ดังนั้นตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ซึ่งตัวแปรอิสระทุกด้านสามารถนำไปใช้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อค้นหาปัจจัยของตัวแปรอิสระ
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในการอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มให้ความสนใจและตอบสนองต่อผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพรูปลักษณ์ และการแสดงออกที่น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ การนำเสนอที่โดดเด่น และความสามารถในการดึงดูดความสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่นิยมติดตามกลุ่มอ้างอิงที่มีสไตล์เฉพาะตัว ซึ่งตรงกับแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจ ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระและความรู้กลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับภาพลักษณ์และความดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Negm & Halawany (2020) พบว่า ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความคล้อยคลึง มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจและรับฟังคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ดูน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีลักษณะหรือประสบการณ์คล้ายกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saima and Altaf (2021) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ความไว้วางใจในข้อมูลและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและรับฟังคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำเหล่านั้น ในขณะที่งานวิจัยของ Tamara et al., (2021) พบว่า ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และจำนวนผู้ติดตามมีบทบาทในการกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อมโยงจำนวนผู้ติดตามกับความนิยมและความน่าเชื่อถือ ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามมากเท่าใด ยิ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และตระหนักถึงความสำคัญของอะไหล่ที่มีคุณภาพสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและประสิทธิภาพของรถจักรยานยนต์เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจนเมื่ออะไหล่ของรถจักรยานยนต์เกิดการชำรุด

หรือทำงานผิดปกติ เช่น เสียงเครื่องยนต์ผิดปกติ ระบบเบรกไม่สมบูรณ์ หรือปัญหาในการขับขี่ทั่วไป โดยเฉพาะในบริบทของภาคใต้ตอนบนที่มีการใช้งานรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง การรับรู้ปัญหาอย่างรวดเร็วจึงถือเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มีการประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า เช่น การตรวจสอบคุณภาพของอะไหล่หลังติดตั้ง หรือการตัดสินใจว่าจะใช้ยี่ห้อเดิมซ้ำในอนาคต ตลอดจนมีการบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนพึงพอใจต่อบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความใส่ใจในการเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์บางส่วนยังคงใช้วิธีการพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งใกล้ตัว เช่น ร้านซ่อม ช่างประจำ หรือประสบการณ์ส่วนตัว มากกว่าการค้นคว้าข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น อินเทอร์เน็ตหรือบทวิวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งอาจมีความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือยี่ห้อที่เคยใช้มาก่อน ส่งผลให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกถูกลดบทบาทลง ทำให้ไม่สามารถประเมินหรือเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวณี จันเพ็ญ (2567) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในปัญหาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบด้านสุขภาพและสังคมจากการบริโภคเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ จึงเริ่มให้ความสนใจและมองหาเครื่องยนต์ทางเลือกอย่างเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตอบโจทย์ทั้งในด้านรสชาติและความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ปัญหาและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง และสอดคล้องกับ Ramadhani et al. (2021) ผลวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และฉลากฮาลาลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา แม้อิทธิพลจะไม่ชัดเจนในทุกตัวแปร แต่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลและความตระหนักในบริบทเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนโรดม แจ่มจรัส (2564) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ด้านการรับรู้ปัญหาซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ได้ร้อยละ 7.60 ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงนั้นได้และทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาว่าผู้บริโภคต้องการ

แก้ไขในด้านใด เช่น อะไหล่เดิมเสื่อมสภาพจำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ Kelman (2561) ที่ได้ อธิบายว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมุนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และถึงแม้ว่าค่าความสามารถในการอธิบายสมการพยากรณ์จะอยู่ในระดับต่ำ ($\text{Adjusted } R^2 = 0.076$) แต่ลักษณะเช่นนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม เทคโนโลยี ประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัย ด้านสถานการณ์ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งแม้จะอธิบายได้เพียง 7.6% แต่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ความคล้ายคลึงของกลุ่มอ้างอิงกับผู้บริโภค ก็แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยืนยันถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในบริบทการรับรู้ปัญหาที่เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อซึ่งถือว่ามีความสำคัญในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Goldberg & Groenewald (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครายเดี่ยวและพบว่าความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครายเดี่ยวยังมีพฤติกรรมซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิงมากนักแต่ ก็ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงด้านความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งตัวแปรตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ได้ ร้อยละ 36.90 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าดึงดูดใจ เช่น กลุ่มอ้างอิงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชอบ หรือใช้รถรุ่นเดียวกัน มีบุคลิก ค่านิยมที่คล้ายกับผู้บริโภคแล้วกระตุ้นแรงจูงใจให้คล้ายตามพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนั้น อีกทั้งกลุ่มอ้างอิงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ หรือรีวิวที่ดูมีสไตล์และน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวบุคคลและมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกลุ่มอ้างอิงเข้ากับคุณภาพของสินค้าที่แนะนำ สำหรับ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ที่แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสองด้านแรก แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ หรือ ความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการ ซื้อมักเกิดจากประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น ดังนั้นจากผลการวิจัยที่พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับ TEARS Model ของ McCracken (1989) ซึ่งระบุว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้อ้างอิง มีผลสำคัญในการโน้มน้าวความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำ

โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าทางเทคนิค เช่น อะไหล่รถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคมักขาดความรู้เฉพาะทาง จึงมีแนวโน้มพึ่งพากลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมองว่ามีความรู้และความสามารถ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านกลุ่มอ้างอิง โดยพิจารณาคุณลักษณะที่สำคัญ ในประเด็นย่อยดังนี้

1.1 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรเลือกกลุ่มอ้างอิงที่เข้าใจความต้องการของผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์และรีวิวลสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีทัศนคติหรือมุมมองเดียวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่จำหน่าย และควรเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

1.2 ด้านความดึงดูดใจ ผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีรูปลักษณ์ดี มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวในวงการอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มักจะมีของรางวัลสำหรับผู้ติดตามและร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ รวมทั้งมีทักษะสื่อสารรีวิวด้วยข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนเกี่ยวกับเรื่องอะไหล่รถจักรยานยนต์ อีกทั้งจากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านความดึงดูดใจสามารถอธิบายอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนบน (ด้านการรับรู้ปัญหา) ได้ร้อยละ 36.90 นั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์จึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีความดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาและความจำเป็นของการเปลี่ยนอะไหล่รถจักรยานยนต์มากขึ้นและเพิ่มการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ/ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรเลือกกลุ่มอ้างอิงที่ให้ความคิดเห็นตรงไปตรงมาในการใช้อะไหล่รถจักรยานยนต์ และใช้อะไหล่ แบรนต์เดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมการรีวิวอะไหล่รถจักรยานยนต์ของร้านจากผู้ใช้งานจริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคกลาง เพื่อดูความแตกต่างของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ผ่านช่องทางออนไลน์

- สุวณี จันทะเพ็ง. (2567). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 3(1), 1–19.
<https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc/article/view/1213>
- สุนทรีร์ สองเมือง. (2566). ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 104–118.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/267843>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติผู้ประกอบการอะไหล่รถจักรยานยนต์. <https://www.nso.go.th>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons. *Malaysian E-Commerce Journal*, 6(2), 39–43.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- Negm, E. M., & El Halawany, D. M. (2020). Measuring the impact of social media influencers' credibility and similarity on consumers' behavioral intentions toward vacation planning. *International Journal of Current Research*, 12(4), 1482–1493.
- Ramadhani, A. O., & Khurshed, A. (2021). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions: A case study of Ghana. *Journal of Industrial Engineering*, 5(2), 34–45.
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencers marketing on consumers' purchase intention: The mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 223–245. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (7th ed.). Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of number of followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824–1833.